



DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING



Objetivos

- Adquirir conocimiento de las modalidades del marketing y rasgos diferenciales.
- Conocer las actividades que se llevan a cabo desde la Dirección de marketing.
- Cuáles son las diferentes herramientas que se emplean y las oportunidades que ofrecen a las organizaciones.
- Adquirir conocimiento sobre el plan de marketing y sus aspectos más característicos.
- Conocer los aspectos más relevantes del plan de marketing y el modo más adecuado de realizar su presentación.



Contenido

MÓDULO 1. DIRECCIÓN DE MARKETING

1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Conceptos claves
- 1.2. La gestión orientada al mercado
- 1.3. Análisis del mercado
- 1.4. La relación con el cliente
- 1.5. Hacia el nuevo marketing relacional
- 1.6. La fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA

- 2.1. El proceso de dirección de marketing
- 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo
 - 2.2.1. Marketing estratégico
 - 2.2.2. Marketing operativo
- 2.3. Marketing mix y las sub-funciones del marketing
 - 2.3.1. Investigación comercial
 - 2.3.2. Requisitos de una segmentación
 - 2.3.3. Producto
 - 2.3.4. Precio
 - 2.3.5. La distribución
 - 2.3.6. La comunicación de marketing
 - 2.3.7. La organización de las ventas
 - 2.3.8. La planificación comercial
- 2.4. Organización del departamento de marketing

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

- 3.1. Comportamiento del consumidor
 - 3.1.1 Las necesidades del consumidor
- 3.2. Segmentación de mercados
 - 3.2.1 Objetivos y ventajas de la segmentación de mercados
 - 3.2.2 Segmentación de mercados de consumo
 - 3.2.3 Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo
- 3.3. Investigación comercial
 - 3.3.1 Organización y etapas de la investigación comercial
 - 3.3.2 Fuentes de información

4. POLITICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. El producto
 - 4.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 4.1.2. Análisis de las diferentes etapas del ciclo de vida
- 4.2. Creación y modificación de productos
 - 4.2.1. Modificación y eliminación de productos
 - 4.2.2. Creación de nuevos productos
 - 4.2.3. La moda
- 4.3. Política de precios
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios
- 4.5. Estrategia y discriminación de precios

5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La distribución
- 5.2. Funciones y tipos de distribución
 - 5.2.1. Conflictos entre los canales de distribución
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 6.1. Introducción
- 6.2. La publicidad
 - 6.2.1. Identificación del público objetivo
 - 6.2.2 Determinación de objetivos de la publicidad
 - 6.2.3 El mensaje que se quiere transmitir
 - 6.2.4 Selección de medios, soporte y formas publicitarias
- 6.3. La promoción de ventas
 - 6.3.1 Instrumentos de la promoción de ventas
- 6.4. Las relaciones públicas
 - 6.4.1. Herramientas de las relaciones públicas
- 6.5. La fuerza de ventas
- 6.6. Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING

- 7.1. La red de ventas
- 7.2. El director de ventas
 - 7.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
 - 7.2.2. Elección de vendedores
- 7.3. La planificación en el marketing
- 7.4. Prestación y control del plan
- 7.5. Confección del Presupuesto comercial
- 7.6. Control del plan
- 7.7. Desviaciones y toma de decisiones

8. APLICACIONES DEL MARKETING

- 8.1. Marketing directo
 - 8.1.1. El plan de marketing directo
 - 8.1.2. Aspectos clave para el éxito en el marketing directo
- 8.2. Marketing industrial
 - 8.2.1. Demanda e investigación de mercados industriales
 - 8.2.2 Instrumentos del marketing industrial
- 8.3. Marketing de servicios
 - 8.3.1. Factores de éxito en el marketing de servicios
- 8.4. Marketing en organizaciones no comerciales
 - 8.4.1. Marketing de las Asociaciones
 - 8.4.2. Marketing Institucional
 - 8.4.3. Marketing de los servicios públicos
- 8.5. Marketing interno
 - 8.5.1. Estrategia social de la empresa

MÓDULO 2. PLAN DE MARKETING

1. PLANIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- 1.1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing
- 1.2. Presentación del plan de marketing

2. IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- 2.1. La implantación del plan de marketing
- 2.2. Evaluación y control del plan de marketing

