

La finalidad principal del presente curso es que el alumno adquiera un conocimiento amplio sobre el marketing orientado a la venta y que sea capaz de aplicarlo en su ámbito laboral. Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing. Dar a conocer las distintas técnicas de venta existentes en el mercado actual. Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix. Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.

UNIDAD 1. EL MARKETING: CONCEPTOS, ELEMENTOS Y PLANIFICACIÓN

1.1. Aplicaciones del marketing 1.1.1. Marketing Comercial 1.1.2. Marketing social 1.1.3. Marketing social corporativo 1.1.4. Otros tipos de marketing 1.2 Objetivos del plan de marketing 1.2.1. Propiedades generales de los objetivos del plan de marketing 1.2.2. Objetivos básicos de un plan de marketing 1.2.3. Objetivos según áreas 1.3 Etapas del plan de marketing 1.3.1. Resumen ejecutivo 1.3.2. Análisis de la situación 1.3.3. Elaboración y selección de estrategias 1.3.4. Plan de acción 1.3.5. Establecimiento de presupuesto 1.3.6. Sistemas de control y plan de contingencias 1.4. Marketing estratégico 1.4.1. Concepto de marketing estratégico 1.4.2. Funciones del marketing estratégico 1.4.3. Principales estrategias del marketing estratégico

UNIDAD 2. TÉCNICAS DE VENTA

2.1. Venta minorista o al detalle 2.2. Venta mayorista 2.3. Venta personal 2.4. Telemarketing 2.4.1. Aplicaciones del Telemarketing 2.5. Venta Online (en línea o por internet) y venta por correo 2.6. Venta por máquinas automáticas 2.6.1. Archivo multimedia: "Diferentes tipos de venta" 2.7. Seguimiento y fidelización de la venta 2.7.1. Estrategias de fidelización 2.8. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 2.8.1 Elementos de la comunicación 2.8.2 Etapas 2.8.3. Customer Relationship Management (CRM) 2.8.4. Cómo afecta el CRM a la empresa

UNIDAD 3. VENTA ONLINE

3.1. Relaciones comerciales a través de internet 3.2. B2C 3.2.1. Empresas que actúan en el comercio B2C 3.3. B2B 3.4. B2A 3.5. Modelos de comercio a través de internet 3.5.1 E-Business 3.5.1.1. Modelos dentro del E-Business 3.5.2 E-Service 3.5.3 M-Business 3.5.4. T-Business 3.5.5. I-Business y D-Business 3.5.6. P-Business y E-teens

UNIDAD 4. POLÍTICA DE PRECIOS

4.1. Objetivos de la política de precios 4.2. Factores que influyen en la fijación de precios 4.3. Etapas y métodos de fijación de precios 4.3.1. Etapas en la fijación de precios 4.3.2. Métodos de fijación de precios 4.3.2.1. Métodos basados en los costes 4.3.2.2. Métodos basados en la competencia 4.3.2.3. Métodos basados en la demanda 4.4. Estrategias de precios 4.4.1. Estrategias de precios para productos nuevos. 4.4.2. Estrategias diferenciales 4.4.3. Estrategias competitivas 4.4.4. Estrategias de precios psicológicos 4.5. Archivo multimedia: "Distintas estrategias de precios"

UNIDAD 5. PROMOCIONES

5.1. Tipos de promoción 5.1.1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final 5.1.2 Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos 5.2. Objetivos de las promociones 5.2.1 Objetivos de venta 5.2.1.1 Planteamiento de los objetivos de promoción 5.2.1.2 Naturaleza de los objetivos de promoción 5.2.1.3 Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas 5.2.2 Objetivos de captación de nuevos clientes 5.2.2.1 Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes 5.2.2.2 Promociones cruzadas 5.2.3 Objetivos de imagen 5.2.3.1 Clasificación de los objetivos de imagen 5.2.3.2 El control de la promoción 5.2.3.3 Conclusión

UNIDAD 6. LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

6.1. Relación entre PLV y promoción 6.1.1. La publicidad en el lugar de venta 6.2. Relación entre merchandising y promoción 6.2.1. Zonas y puntos de venta fríos y calientes 6.2.2. Elementos en el exterior del establecimiento