

# Marketing orientado a la venta

AF: 26918

HORAS: 30

## OBJETIVOS

El objetivo principal de esta formación de 30 horas es que el alumno adquiera un conocimiento básico sobre marketing orientado a la venta, con el fin aplicarlo en su ámbito laboral. Además, el presente curso tiene otros propósitos más específicos, tales como: ? Enseñar cuáles son las principales aplicaciones del marketing. ? Mostrar cuáles son los objetivos del plan de marketing. ? Dar a conocer las etapas del plan de marketing. ? Exponer las características más relevantes del marketing estratégico. ? Mostrar los distintos tipos de promociones que existen. ? Explicar cuáles son los objetivos de las promociones: los de venta, los de la captación de nuevos clientes y los de imagen. ? Tratar la relación entre PLV y promoción. ? Explicar qué relación se establece entre merchandising y promoción.

## CONTENIDOS

UNIDAD 1. EL MARKETING: CONCEPTOS, ELEMENTOS Y PLANIFICACIÓN Introducción Mapa conceptual 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 Resumen UNIDAD 2. TÉCNICAS DE VENTA Introducción Mapa conceptual 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 Resumen UNIDAD 3. VENTA ONLINE Introducción Mapa conceptual 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 Resumen UNIDAD 4. POLÍTICA DE PRECIOS Introducción Mapa conceptual 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" Resumen UNIDAD 5. PROMOCIONES Introducción Mapa conceptual 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 Resumen UNIDAD 6. LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA Introducción Mapa conceptual 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 Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO