

COMM032PO GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA



180,00 € - 250,00 €

Este Curso COMM032PO GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM032PO GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y identificar los elementos teóricos y prácticos de la gestión de marketing y ventas de una empresa, profundizando en los elementos del marketing mix y en los métodos de trabajo del departamento de marketing, así como afrontar el plan de marketing, su establecimiento, aplicación y control.

Categorías: [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Marketing](#) |

INFORMACIÓN

Duración	90 h
Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

1. Concepto de marketing
2. Necesidades, deseos y demandas
3. Producto
4. Intercambio
5. Mercado
6. La gestión de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Introducción
2. Misión de la empresa
3. Los objetivos corporativos
4. La estrategia corporativa
5. - La estrategia de crecimiento
6. - El plan de cartera de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO

1. Introducción
2. La planificación estratégica de marketing
3. Ventajas de la planificación de marketing
4. El proceso de planificación
5. - Análisis de las oportunidades del mercado
6. - Selección del mercado objetivo
7. - Posicionamiento competitivo
8. - Desarrollo de los sistemas de marketing
9. Concepto de plan de marketing operativo
10. Características del plan de marketing
11. Posible organización del departamento de marketing
12. Análisis previo de la situación
13. - Análisis externo
14. - Análisis interno
15. Elaboración del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

1. Los objetivos del plan de marketing
2. Objetivos de venta
3. Objetivos de rentabilidad
4. Objetivos de posicionamiento
5. Otros tipos de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

1. Introducción
2. Tipos de estrategias
3. - Líder
4. - Retador
5. - Seguidor
6. - Especialista de nicho
7. Estrategias del mix de marketing
8. - Estrategias de producto o de línea de productos
9. - Estrategia de precios
10. - Estrategia de distribución

11. - Estrategia de promoción y publicidad
12. Programas de marketing
13. Valoración de las estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Factores a tener en cuenta
3. Características de las previsiones de ventas
4. Métodos cuantitativos Ventajas y desventajas
5. - Técnicas de series temporales
6. - Método de regresión lineal
7. Métodos cualitativos
8. - Previsión de ventas cualitativa Ventajas y desventajas
9. - Técnicas de evaluación cualitativa
10. Cuotas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

1. Introducción
2. Funciones de la fuerza de ventas
3. Objetivos de la fuerza de ventas
4. Tamaño de la fuerza de ventas
5. Estructuración de la función de ventas
6. Selección del territorio
7. Reclutamiento y selección de vendedores
8. - Criterios de selección
9. - Formación del personal de ventas
10. - Técnicas de venta
11. Remuneración de la fuerza de ventas
12. Modalidades de remuneración
13. Otros costes de ventas
14. Gestión de la fuerza de ventas
15. Control y evaluación de la fuerza de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PLAN DE MARKETING. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

1. Presupuestos de marketing
2. Reparto eficiente de recursos
3. Sistemas presupuestarios de marketing
4. Control del presupuesto de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

1. Introducción Control de las actividades de marketing
2. El control del marketing estratégico
3. Evaluación y control del plan de marketing operativo
4. Criterios de control
5. - Desviaciones en las ventas
6. - Desviaciones en el beneficio
7. Algunos ratios de control
8. Otros ratios de control

UNIDAD DIDÁCTICA 10. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

1. Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente
2. Marketing internacional
3. Turbomarketing
4. Marketing de fidelización
5. Marketing directo moderno (marketing relacional)
6. Marketing virtual
7. Otros tipos de marketing modernos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

1. Conceptos básicos de dirección estratégica
2. Creación de valor en la empresa
3. Análisis de sectores
4. Recursos y capacidades
5. La ventaja competitiva
6. Estrategia de la corporación
7. La competencia en mercados maduros
8. Los mercados basados en tecnología

9. Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico

