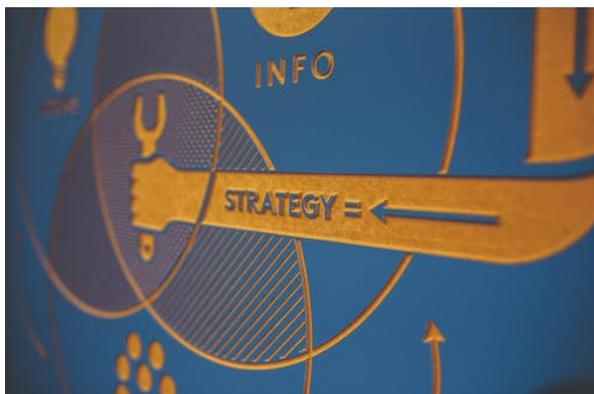


COMM052PO. MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.



SKU: PS00042

Horas: 160

OBJETIVOS

Identificar los elementos básicos relativos a marketing, el mercado, el producto, los precios, la investigación comercial, el consumidor, la distribución y la comunicación comercial necesarios para ser capaz de desempeñar las funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing en la empresa.

CONTENIDO

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto.
- 1.2. Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- 1.3. Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
- 1.4. El marketing-mix: El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- 1.5. El marketing en la gestión de la empresa.
- 1.6. Orientación de la actividad comercial de la empresa: Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- 1.7. Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- 1.8. Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

UNIDAD 2. EL MERCADO

- 2.1. El concepto de mercado, funciones y límites.
- 2.2. Las clasificaciones del mercado.
- 2.3. La estructura del mercado.
- 2.4. El entorno: microentorno y macroentorno.
- 2.5. La segmentación de mercados.

UNIDAD 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1. El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- 3.2. El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción poscompra.
- 3.3. Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
- 3.4. Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- 3.5. Situaciones de compra y de consumo.
- 3.6. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

UNIDAD 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1. La necesidad de información de una empresa.
- 4.2. El concepto de investigación comercial.
- 4.3. El sistema de información de Marketing.
- 4.4. Las fases de la investigación comercial.
- 4.5. Las fuentes de información.
- 4.6. Técnicas de investigación.

4.7. Tratamiento y análisis de datos.

4.8. Elaboración y presentación de resultados.

UNIDAD 5. EL PRODUCTO

5.1. El concepto de producto.

5.2. El producto como política de marketing.

5.3. Clasificación de los productos.

5.4. La dimensión del producto.

5.5. La marca.

5.6. El ciclo de vida del producto.

5.7. Estrategias en la política del producto.

UNIDAD 6. EL PRECIO

6.1. El precio del producto como instrumento de marketing.

6.2. Objetivos de la política de precios.

6.3. Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal, los objetivos de la empresa, los costes, los proveedores, los intermediarios, el ciclo de vida del producto.

6.4. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.

6.5. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.

6.6. Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.

6.7. Métodos de fijación de precios: basados en la competencia y basados en la demanda de mercado.

6.8. Estrategias en política de precios: Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.

6.9. Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

UNIDAD 7. LA DISTRIBUCIÓN

- 7.1. La distribución comercial como instrumento de marketing.
- 7.2. Objetivos de la política de distribución.
- 7.3. Canales de distribución.
- 7.4. Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- 7.5. Los diferentes métodos de venta.
- 7.6. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- 7.7. Formas comerciales de distribución.
- 7.8. Formas de intermediación comercial.
- 7.9. Estrategias de distribución.
- 7.10. Los costes de distribución.

UNIDAD 8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 8.1. La comunicación como instrumento de marketing.
- 8.2. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- 8.3. El mix de comunicación: tipos y formas.
- 8.4. Objetivos de las políticas de comunicación.
- 8.5. La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- 8.6. Las agencias de publicidad.
- 8.7. El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- 8.8. La eficacia publicitaria.
- 8.9. Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
- 8.10. La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción

para el lanzamiento de nuevos productos.

8.11. La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.

8.12. El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.

UNIDAD 9. EL PLAN DE MARKETING

9.1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

9.2. Características y utilidades del plan de marketing.

9.3. Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

9.4. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

9.5. Realización de previsiones de ventas.

9.6. Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.

9.7. Definición de las acciones y políticas del marketing mix.

9.8. Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.

9.9. Ejecución del plan de marketing.

9.10. Seguimiento de las políticas del plan de marketing