

Marketing orientado a la venta

AF: 62091

OBJETIVO

Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.

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.

ÍNDICE

Bloque 1. Introducción al marketing

UD1. Conceptos y elementos del marketing. 1.1. Introducción. 1.2. Definiciones. 1.3. El desarrollo del marketing. 1.4. Aplicaciones del marketing.

UD2. El plan de marketing.

2.1. Introducción al concepto de planificación. 2.2. Finalidad del plan de marketing. 2.3. Etapas del plan de marketing. 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del marketing mix

UD1. Introducción al marketing mix. 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing. 1.2. Teoría de las cuatro P'S.

UD2. Producto.

2.1. Introducción. 2.2. Los atributos del producto. 2.3. Clasificación de los productos y características. 2.3.1. Características de los servicios. 2.3.2. Características de los bienes de consumo. 2.3.3. Características de los productos industriales. 2.4. El ciclo de vida del producto. 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6. Políticas básicas de producto. 2.6.1. Cambio de los productos existentes. 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos. 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes.

UD3. La política de precios.

3.1. Introducción. 3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix. 3.3. Objetivos de la política de precios. 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos. 3.3.2. Objetivos de las ventas. 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia. 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios. 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto. 3.4.2. Métodos de fijación de precios. 3.5. Estrategias de precios. 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos. 3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos. 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios.

UD4. Distribución.

4.1. Introducción. 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.2.1. Introducción. 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien. 4.2.3. Funciones de los canales de distribución. 4.3. Los intermediarios. 4.3.1. El comercio minorista. 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista. 4.3.3. El comercio mayorista. 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

UD5. Comunicación.

5.1. Introducción.5.2. Las variables de la comunicación comercial.5.2.1. Publicidad. 5.2.2. Promoción de ventas. 5.2.3. El equipo de ventas. 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio. 5.3. El plan de comunicación.5.4. Marketing promocional.5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.5.4.2. Concepto de promoción. 5.4.3. Límites de las promociones. 5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque 3. Tipos de promociones

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

1.1. Introducción. 1.2. Promociones por reducción de precio. 1.3. Promociones por regalo.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución. 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas. 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor. 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque 4. Objetivos de las promociones

UD1. Objetivos de venta.

1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción. 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción. 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes. 2.3. Promociones cruzadas.

UD3. Objetivos de imagen.

3.1. Introducción. 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen. 3.3. El control de la promoción. 3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

UD1. Relación entre PLV y promoción.

1.1. El punto de venta. 1.2. Los consumidores. 1.3. PLV. 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

UD2. Relación entre merchandising y promoción.

2.1. Introducción al concepto de merchandising. 2.2. Las ventajas del merchandising. 2.3. Los consumidores: tipos de compras. 2.4. Aplicación del merchandising. 2.5. Técnicas de merchandising. 2.5.1. Creación del establecimiento. 2.5.2. Exterior del establecimiento. 2.5.3. Interior del establecimiento.