



MARKETING, DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y FUERZA DE VENTAS

DURACIÓN: 25 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

OBJETIVOS

- Proporcionar un conocimiento global del área que genera negocio para la empresa: el marketing.
- Aprender a planificar todo lo relativo a las estrategias generales de marketing: imagen, objetivos, atributos y posicionamiento del producto.
- Aprender a diseñar y planificar todo lo relativo a la política de producto.

PROGRAMA CONTENIDOS

1. EL PRODUCTO COMO VARIABLE COMERCIAL

- 1.1. El producto piedra angular de la estrategia de marketing.
- 1.2. Tipología de productos.
- 1.3. Ciclo de vida de los productos.
- 1.4. La marca, envase, etiquetado y embalaje.

2. PRECIOS

- 2.1. Concepto de precio.
- 2.2. Instrumentos para fijar el precio de un producto.
- 2.3. Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado.

3. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 3.1. Funciones de la distribución en el proceso de comercialización.
- 3.2. Entornos de utilidad de la distribución comercial.
- 3.3. La actividad de distribución comercial como un sistema.
- 3.4. Elementos del sistema de distribución comercial.
- 3.5. Canales de distribución y distribución comercial.

4. LOS INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 4.1. Tipos de agentes de la distribución comercial.
- 4.2. Tipos de establecimientos existentes.
- 4.3. Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento.
- 4.4. Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial.

5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: PUBLICIDAD

- 5.1. La comunicación entendida como variable de marketing.
- 5.2. Toma de decisiones en las comunicaciones comerciales, masiva y personal.
- 5.3. Etapas de programas de publicidad efectivos.
- 5.4. Promoción de ventas y las herramientas utilizadas.
- 5.5. Relaciones públicas y la comunicación institucional.

6. FUERZA DE VENTAS

- 6.1. Diseño del equipo de vendedores.

6.2. Factores en un plan de ventas.

6.3. Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas.

6.4. Principios de la venta personal así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones.