TECNICAS DE MARKETING

Dirigido a:

Objetivos:

El objetivo general del presente curso consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

Contenidos formativos:

ÍNDICE

1 Condicionantes del marketing
1.1 Qué es el marketing
1.2 El consumidor
1.3 La demanda
1.4 El comprador
1.5 El mercado - Segmentación
1.6 Marketing-mix
1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados
2.1 Universo y muestra
2.2 Selección del medio
2.3 Realización y conteo
2.4 Interpretación de la información
2.5 Parámetros estadísticos
2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado
3.1 Concepto de producto
3.2 Cualidades de los productos
3.3 Importancia del conocimiento del producto

3.4 Clasificación de los productos
3.5 Ciclo de vida del producto
3.6 Reposicionamiento del producto
3.7 Obsolescencia planificada
3.8 Estacionalidad
3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
3.10 Producto puro y producto añadido
3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
3.12 La importancia de la marca
3.13 Gama y línea de producto
3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos
4.1 Línea y artículo
4.2 Estrategias de marca
4.3 Estrategias de empaquetamiento
4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
4.5 Políticas de marketing
4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios
5.1 Fijación de precios
5.2 Política de precios y CVP
5.3 Tácticas de introducción de precios
5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución
6.1 Que es la distribución
6.2 Venta directa
6.3 Venta con intermediarios
6.4 Canales de distribución
6.5 Tipos de distribución
6.6 Selección del canal
6.7 Distribución física de mercancías
6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación
7.1 Naturaleza y definición
7.2 Tipos de comunicación
7.3 Elementos del proceso de la comunicación
7.4 El proceso de comunicación
7.5 Problemas de la comunicación

7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
7.7 Interacción de caracteres
7.8 Comportamientos
7.9 Las comunicaciones
7.10 La comunicación en la venta
7.11 La comunicación oral
7.12 Características de la comunicación oral
7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
7.14 Reglas para hablar bien en público
7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
7.16 Cuestionario: La comunicación

8 Política de comunicación
8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
8.2 Seguimiento de la comunicación
8.3 Presupuesto de comunicación
8.4 Composición de la mezcla de comunicación
8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad
9.1 Publicidad
9.2 Establecimiento de metas y objetivos
9.3 Decisiones respecto al presupuesto
9.4 Decisiones respecto al mensaje
9.5 Decisiones respecto al medio
9.6 Evaluación y planificación de la campaña
9.7 Cuestionario: Publicidad

10 El perfil del vendedor
10.1 Introducción
10.2 Personalidad del vendedor
10.3 Clases de vendedores
10.4 Los conocimientos del vendedor
10.5 Motivación y destreza
10.6 Análisis del perfil del vendedor
10.7 El papel del vendedor
10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

11 La venta como proceso
11.1 Introducción
11.2 El proceso de compra-venta
11.3 El consumidor como sujeto de la venta
11.4 El comportamiento del consumidor

11.5 Motivaciones de compra-venta
11.6 Cuestionario: La venta como proceso

12 Tipología de la venta
12.1 Tipología según la pasividad - actividad
12.2 Tipología según la presión
12.3 Tipología según la implicación del producto
12.4 Tipología según el público y forma de venta
12.5 Cuestionario: Tipología de la venta

13 Técnicas de ventas
13.1 Introducción
13.2 Fases de la venta
13.3 Contacto y presentación
13.4 Sondeo
13.5 Argumentación
13.6 La entrevista
13.7 Material de apoyo
13.8 El cierre de la venta
13.9 El seguimiento
13.10 Cuestionario: Técnicas de venta

14 Estrategia de ventas
14.1 Previsión de ventas
14.2 Método de encuesta de intención de compra
14.3 Presentación del presupuesto de ventas
14.4 Organización y estructura de ventas
14.5 Personal de ventas
14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas
14.7 Cuestionario: Cuestionario final

Duración: 20 Horas

Fecha Inicio: -

Fecha Fin: -

Horario: -

Lugar Impartición: Consultar

Precio: 140,00€

Descuentos: PRECIO UNICO. PROMOCION.PACK 1 (120 €) ¡UN CURSO GRATIS!

Tipo de Formación: -

Requisitos: Consultar

Calendario: Estamos actualizando el contenido, perdona las molestías.

** Delfín Formación es una entidad inscrita y acreditada en el registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de la Comunidad Valenciana.*