

Iniciación al Marketing y Marketing promocional (25 h)

Objetivos

Al finalizar el curso, serás capaz de:

- Definir los principios, fundamentos y conceptos del marketing.
- Describir las variables del Marketing Mix: Product, Price, Place y Promotion (producto, precio, distribución y comunicación/promoción).
- Conocer la perspectiva estratégica y la perspectiva operativa del Marketing. El ámbito de aplicación del marketing no se limita a las actividades empresariales, sino que también se extiende a instituciones sin ánimo de lucro, o a otros comportamientos que resultan útiles a la sociedad.
- Identificar los puntos del plan de marketing.
- Describir la importancia del marketing promocional en el comercio.
- Describir los principales tipos de promociones en función del público al que van dirigidas.
- Identificar la importancia de las técnicas de promoción y publicidad en el punto de venta.
- Reconocer los factores que afectan al comprador en el momento de la compra.
- Describir las principales técnicas de merchandising.
- Explicar cómo se realiza la publicidad en el lugar de venta, con la intención de influir en el consumidor para que adquiera un producto o servicio.

Contenidos

Módulo 1: INICIACIÓN AL MARKETING

1. Marketing

- Introducción.
- Evolución del marketing.
- Definiciones.
- Etapas en el desarrollo del marketing.
- Aplicaciones del marketing.
- Determinantes del marketing.

2. Producto y Precio

- Marketing mix.
- Producto.
- Precio.

3. Comunicación, promoción y distribución

- Comunicación.
- Promoción.
- Distribución.
- El equipo de ventas.

4. Perspectivas del marketing

- Introducción.
- Dirección de marketing.
- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.

5. Plan de marketing

- Conceptos básicos.
- Naturaleza y contenido.
- Presentación.
- Implantación.
- Evaluación y control.

Módulo 2: MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL

6. Objetivos de las promociones

- Introducción.
- Objetivos del marketing promocional.
- Pasos para el planteamiento de los objetivos.
- Clasificación de los objetivos de promoción de ventas.
- Objetivos de venta.
- Objetivos de captación de nuevos clientes.
- Objetivos de imagen.
- Diseño de los planes de promoción.
- Control de la promoción.
- Publicidad de la promoción.

7. Tipos de promociones

- Dirigidas al consumidor final.
- Dirigidas al canal de distribución.
- Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- Dirigidas al prescriptor.
- Promoción de los servicios.

8. El punto de venta

- Merchandising.
- Los compradores.
- Técnicas de merchandising.
- Promoción en el punto de venta.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV).