

ONA10183 Marketing promocional, directo y relacional (25 horas)

Objetivos:

- Aplicar estrategias de Marketing Mix.
- Aplicar técnicas de Marketing Directo y Marketing Relacional.
- Capacitar en conocimientos sobre la gestión de stock y la rentabilidad de los productos.
- Conocer el porqué de la animación de productos en el punto de venta.
- Conocer la importancia de la comunicación y las relaciones públicas.
- Diferenciar los tipos de promociones que existen.
- Dominar los elementos y conceptos del Marketing aplicado a la empresa.

Índice:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1.INTRODUCCIÓN AL MARKETING. CONCEPTOS Y ELEMENTOS
 - 1.1.Introducción
 - 1.2.Definiciones
 - 1.3.El desarrollo del marketing
 - 1.4.Aplicaciones del marketing
 - 1.5.El plan del marketing. Introducción al concepto de planificación
 - 1.6.Finalidad del plan de marketing
 - 1.7.Etapas del plan de marketing
 - 1.8.Marketing estratégico
- 2.MARKETING MIX
 - 2.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing
 - 2.2. Teoría de las cuatro P's
 - 2.3. Producto. Introducción
 - 2.4. Los atributos del producto
 - 2.5. Clasificación de los productos y características
 - 2.6. El ciclo de vida del producto
 - 2.7. Los modelos de portafolios
 - 2.8. Políticas básicas de productos
 - 2.9. Política de precios. Introducción
 - 2.10. Importancia del precio como variable del marketing mix
 - 2.11. Objetivos de la política de precio
 - 2.12. Etapas del proceso de fijación de precios del producto
 - 2.13. Estrategia de precios
- 3.DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN
 - 3.1.Distribución. Introducción
 - 3.2.Canales de distribución. Introducción
 - 3.3.Los intermediarios
 - 3.4.La selección de canales por parte de la empresa
 - 3.5.Comunicación. Introducción
 - 3.6.Las variables de la comunicación comercial
 - 3.7.El plan de comunicación
 - 3.8.Marketing promocional
- 4.TIPOS DE PROMOCIONES

ONA10183 Marketing promocional, directo y relacional (25 horas)

- 4.1.Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. Introducción
- 4.2.Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución
- 4.3.Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas
- 4.4.Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor
- 4.5.Las promociones de los servicios
- 5.OBJETIVOS Y PROMOCIONES
 - 5.1.Objetivos de venta. Planteamiento de los objetivos de promoción
 - 5.2.Naturaleza de los objetivos de promoción
 - 5.3.Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas
 - 5.4.Objetivos de captación de nuevos clientes. Introducción
 - 5.5.Clasificación de los objetivos de captación de los nuevos clientes
 - 5.6.Promociones cruzadas
 - 5.7.Objetivos de imagen. Introducción
 - 5.8.Clasificación de los objetivos de imagen
 - 5.9.El control de la promoción
 - 5.10.Conclusión
- 6.LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
 - 6.1.El punto de venta
 - 6.2.Los consumidores
 - 6.3.PLV
 - 6.4.Aplicaciones de la publicidad en un lugar de venta
 - 6.5.Introducción al concepto de merchandising
 - 6.6.Las ventajas del merchandising
 - 6.7.Los consumidores. Tipos de compras
 - 6.8.Aplicación del merchandising
 - 6.9.Técnicas del merchandising
- 7.RELACIÓN DE LAS PROMOCIONES CON OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
 - 7.1.La importancia de la comunicación
 - 7.2.Las herramientas de la comunicación
 - 7.3.La comunicación del marketing promocional
 - 7.4.Publicidad. Concepto y características
 - 7.5.Objetivos de la publicidad
 - 7.6.El mensaje publicitario
 - 7.7.Elección del medio
 - 7.8.La publicidad de la promoción
- 8.RELACIONES PÚBLICAS. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL
 - 8.1.Relaciones públicas. Definición
 - 8.2.El público de una empresa
 - 8.3.Objetivos y funciones de las relaciones públicas
 - 8.4.Actividades del departamento de relaciones públicas
 - 8.5.Las relaciones públicas y el marketing
 - 8.6.Herramientas de las relaciones públicas
 - 8.7.Limitaciones de las relaciones públicas
 - 8.8.Marketing directo. Concepto
 - 8.9.Evolución del marketing directo
 - 8.10.Actitud de los consumidores ante el marketing directo
 - 8.11.Herramientas del marketing directo

ONA10183 Marketing promocional, directo y relacional (25 horas)

8.12. Problemas del marketing directo

8.13. El marketing relacional