

(COMM057PO) Marketing, Distribución Comercial Y Fuerza De Ventas

Horas	30
-------	----

Acerca de este curso

Cod: PA371

1. El producto como variable comercial

- 1.1. El producto piedra angular de la estrategia de marketing
- 1.2. Tipología de productos
 - 1.2.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 - 1.2.2. Tipos de productos. Clasificación específica: productos de consumo
 - 1.2.3. Tipos de productos. Clasificación específica: productos de negocios
 - 1.2.4. Tipos de productos. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad
 - 1.2.5. Tipos de productos. Otros tipos de productos
- 1.3. Ciclo de vida de los productos
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. Etapas en el ciclo de vida de un producto
- 1.4. La marca, envase, etiquetado y embalaje
 - 1.4.1. Elementos del product mix. Diseño
 - 1.4.2. Elementos del product mix. Marca
 - 1.4.3. Elementos del product mix. Envase

2. Precios

- 2.1. Concepto de precio
- 2.2. Instrumentos para fijar el precio de un producto
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Situaciones complejas para fijación de precios
 - 2.2.3. Objetivos para establecer precios I
 - 2.2.4. Objetivos para establecer precios II
 - 2.2.5. Objetivos para establecer precios III
 - 2.2.6. Factores decisivos en las políticas de precios
 - 2.2.7. La fijación de precios
- 2.3. Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado
 - 2.3.1. Definición de perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización
 - 2.3.2. Estrategias de precios: precios diferenciados
 - 2.3.3. Estrategias de precios: precios competitivos
 - 2.3.4. Estrategia de línea de productos
 - 2.3.5. Estrategia de precios de lanzamiento de nuevos productos

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
 - 3.2.1. Distribución
 - 3.2.2. Utilidades
- 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

3.5.1. Formas y canal de distribución

3.5.1.1. Introducción

3.5.1.2. Distribución directa

3.5.1.3. Distribución indirecta

3.5.1.4. Cobertura de la distribución

3.5.2. Los intermediarios y sus funciones

3.5.3. La gestión del canal de distribución

3.5.4. Relaciones en el canal de distribución

3.5.4.1. Integración vertical

3.5.4.2. Conflictos

4. Los intermediarios de distribución comercial

4.1. Tipos de agentes de la distribución comercial

4.1.1. Fabricantes

4.1.2. Distribuidores

4.1.3. Representantes comerciales

4.1.4. Consumidores

4.2. Tipos de establecimientos existentes

4.2.1. Ventas al por mayor o mayoristas

4.2.2. Comercio minorista

4.2.3. Otros tipos de comercio

4.3. Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento

4.4. Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial

4.4.1. Cuestiones generales

4.4.2. Ejemplos concretos del asociacionismo

5. Comunicación y promoción: publicidad

- 5.1. La comunicación entendida como variable de marketing
 - 5.1.1. Tipos de instrumentos
 - 5.1.2. Estrategias respecto a las relaciones públicas
 - 5.1.3. Estrategias publicitarias
 - 5.1.4. Estrategias de promoción de ventas
- 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
 - 6.2.1. Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan
 - 6.2.2. Evaluación de los informes de venta y decisiones de planeamiento y consecuencias de la evaluación
- 6.3. Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas
 - 6.3.1. Conceptos previos
 - 6.3.2. Relación con el cliente
 - 6.3.3. Departamento comercial
 - 6.3.4. Departamento de marketing
 - 6.3.5. CRM y SFA
- 6.4. Principios de la venta personal así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones

¿Qué aprenderás?

- 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.
- Conocer claramente el concepto de precio, así como los factores tanto internos como externos, que influyen a la hora de fijar los precios de un producto.
- Identificar las diferentes estrategias que nos sirven como instrumento para la fijación correcta del precio.
- Estudiar en profundidad los objetivos para establecer los precios.
- Analizar las estrategias destinadas a aprovechar las variadas situaciones que se dan en el mercado.
- Estudiar las funciones de la distribución.
- Conocer los entornos de utilidad de la distribución comercial.
- Analizar la distribución comercial como un sistema.
- Comprobar cómo son los elementos del sistema de distribución.
- Profundizar en el conocimiento de los diferentes canales de distribución comercial.
- Profundizar en el conocimiento de los agentes de la distribución comercial.
- Conocer más de cerca la clasificación de establecimientos existentes.
- Analizar formas de comercio minorista.
- Estudiar otras formas de distribución comercial.
- Comprender la comunicación como una variable más del marketing.
- Profundizar en la toma de decisiones de las comunicaciones comerciales.
- Conocer las etapas de programas de publicidad efectivos.
- Analizar la promoción de ventas y herramientas recomendadas.
- Estudiar las relaciones públicas y la comunicación institucional.
- Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.
- Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.
- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.
- Conocer las características y los elementos que caracterizan a la fuerza de ventas de una empresa.