



MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL

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 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. DISTRIBUCION Y COMUNICACION

- 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



- 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
- 8.12. Problemas del marketing directo
- 8.13. El marketing relacional