
CURSO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

Objetivos Generales

Este curso permitirá al profesional dominar distintos aspectos de la dirección de marketing. El curso explica cómo definir planes de marketing en coherencia con los objetivos de la empresa, y cómo ponerlos en marcha.

- Identificar y analizar las oportunidades que nos ofrece el mercado
- Identificar y cuantificar la demanda
- Segmentar la demanda
- Diseñar un programa de marketing adaptado al entorno de la empresa

En el marketing la fuerza de ventas puede jugar un papel importante. Por esta razón el curso aborda aspectos de organización, dirección, comunicación y negociación para asegurar la orientación del departamento de ventas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Todo ello se complementa con temas como la motivación, trabajo eficaz en equipo y los elementos necesarios para crear un sistema de apoyo de decisiones en la empresa.

CONTENIDOS FORMATIVOS

TEMA 1. Definición y contexto del marketing

- 1.1 Introducción
- 1.2 Definición de marketing.
- 1.3 Relaciones con el plan estratégico de la empresa
- 1.4 Las fuerzas y debilidades.
- 1.5 Recursos, capacidades y ventaja competitiva
- 1.6 Factores críticos de éxito
- 1.7 El plan de marketing
- 1.8 Resumen

TEMA 2. Análisis de las oportunidades y amenazas de Marketing

- 2.1 Introducción
- 2.2 El análisis del entorno de Marketing.
- 2.3 El análisis de los mercados
- 2.4 El análisis de la competencia.
- 2.5 Resumen

TEMA 3. Demanda y previsión de demanda

- 3.1 Introducción
- 3.2 Concepto y categorías de demanda
- 3.3 Factores explicativos de la demanda
- 3.4 Previsión de la demanda mediante su análisis causal.
- 3.5 Previsión de la demanda mediante estudio de series temporales.
- 3.6 Previsión de la demanda mediante análisis de las intenciones de compra
- 3.7 Previsión de la demanda mediante estimaciones subjetivas.
- 3.8 Resumen

TEMA 4. Segmentación del mercado

- 4.1 Introducción
- 4.2 Atributos y segmentación
- 4.3 Estrategias competitivas
- 4.4 Resumen

TEMA 5. Planificación y desarrollo de programas de Marketing Industrial

- 5.1 Introducción
- 5.2 Planificación de programas en marketing Industrial
- 5.3 Precios
- 5.4 Publicidad, comunicación y promoción
- 5.5 Resumen

TEMA 6. El sistema de información de marketing

- 6.1 Introducción
- 6.2 Sistema de datos interno
- 6.3 Sistema de inteligencia de marketing
- 6.4 Sistema de investigación de marketing
- 6.5 Sistema de apoyo a las decisiones de marketing
- 6.6 Resumen

TEMA 7. Alinearse con el cliente

- 7.1 Introducción
- 7.2 Dirección de ventas
- 7.3 Organización y dirección del personal de ventas
- 7.4 La cultura organizativa
- 7.5 Motivación y liderazgo
- 7.6 Comunicación y venta. Relación con el cliente. Marketing relacional
- 7.7 Negociación
- 7.8 Resumen

TEMA 8. CRM

- 8.1 Introducción
- 8.2 Definición de CRM (Customer Relationship Management)
- 8.3 Evolución histórica de los CRM
- 8.4 Ejemplos de soluciones CRM
- 8.5 Resumen