

“CURSO Gestión del marketing y la fuerza de ventas en la dirección estratégica de la empresa”

FORMACION MODALIDAD ONLINE

PICE: Programa Integral de Cualificación y Empleo

Cofinanciado por el Fondo Social Europeo

REQUISITOS:

Imprescindible cumplir todos los requisitos para ser beneficiario del Sistema Nacional de Garantía Juvenil en la inscripción y en la fecha de inicio del curso

FECHAS: inicio en marzo de 2021

Formación online repartidas en los siguientes módulos:

1. FORMACIÓN TRONCAL: : 65 horas
2. FORMACIÓN ESPECÍFICA DE TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE: 100 h.

PLAZO DE SOLICITUD: desde el 01 de marzo de 2021

SOLICITUD: por correo electrónico general@cocipa.es, enviando el impreso de solicitud, Currículum actualizado y certificado de empadronamiento.

Se realizará una selección previa de los alumnos por parte de la empresa formadora entre todos los alumnos que cumplan los requisitos, pues las plazas son limitadas.

IMPRESO DE SOLICITUD:

Disponibile en esta dirección

https://cocipa.es/solicitud_formacion_pice_online2021/

OBJETIVOS:

Ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector e identificar los elementos teóricos y prácticos de la gestión de marketing y ventas de una empresa, profundizando en los elementos del marketing mix y en los métodos de trabajo del departamento de marketing, así como afrontar el plan de marketing, su establecimiento, aplicación y control.

PROGRAMA DE CONTENIDOS

EMPLEABILIDAD Y HABILIDADES SOCIALES: 35h

1. Habilidades personales
2. Habilidades sociales
3. Habilidades para la empleabilidad

COMPETENCIAS DIGITALES. 30 h

FORMACIÓN ESPECÍFICA Gestión del marketing y la fuerza de ventas en la dirección estratégica de la empresa: 100 h

Programa del curso específico:

CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

Concepto de marketing.

Necesidades, deseos y demandas

Producto

Intercambio

Mercado

La gestión de marketing

EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Misión de la empresa

Los objetivos corporativos

La estrategia corporativa

La estrategia de crecimiento

El plan de cartera de la empresa

EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO

La planificación estratégica de marketing
Ventajas de la planificación de marketing
El proceso de planificación
Análisis de las oportunidades del mercado
Selección del mercado objetivo
Posicionamiento competitivo
Desarrollo de los sistemas de marketing
Concepto de plan de marketing operativo
Características del plan de marketing
Posible organización del departamento de marketing
Análisis previo de la situación
Análisis externo
Análisis interno
Elaboración del plan de marketing

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del plan de marketing
Objetivos de venta
Objetivos de rentabilidad
Objetivos de posicionamiento
Otros tipos de objetivos

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

Tipos de estrategias
Líder
Retador
Seguidor
Especialista de nicho
Estrategias del mix de marketing

Estrategias de producto o de línea de productos

Estrategia de precios

Estrategia de distribución

Estrategia de promoción y publicidad

Programas de marketing

Valoración de las estrategias de marketing

PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS

Factores a tener en cuenta

Características de las previsiones de ventas

Métodos cuantitativos Ventajas y desventajas

Técnicas de series temporales

Método de regresión lineal

Métodos cualitativos

Previsión de ventas cualitativa Ventajas y desventajas

Técnicas de evaluación cualitativa

Cuotas de ventas

SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

Funciones de la fuerza de ventas

Objetivos de la fuerza de ventas

Tamaño de la fuerza de ventas

Estructuración de la función de ventas

Selección del territorio

Reclutamiento y selección de vendedores

Criterios de selección

Formación del personal de ventas

Técnicas de venta

Remuneración de la fuerza de ventas

Modalidades de remuneración

Otros costes de ventas

Gestión de la fuerza de ventas

Control y evaluación de la fuerza de ventas

EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Introducción Control de las actividades de marketing

El control del marketing estratégico

Evaluación y control del plan de marketing operativo

Criterios de control

Desviaciones en las ventas

Desviaciones en el beneficio

Algunos ratios de control

Otros ratios de control

NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente

Marketing internacional

Turbomarketing

Marketing de fidelización

Marketing directo moderno (marketing relacional)

Marketing virtual

Otros tipos de marketing modernos

INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Conceptos básicos de dirección estratégica

Creación de valor en la empresa

Análisis de sectores

Recursos y capacidades

La ventaja competitiva

Estrategia de la corporación

La competencia en mercados maduros

Los mercados basados en tecnología

Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico

METODOLOGÍA

El alumno tendrá acceso a un campus de formación online y un docente asignado que lo acompañará a lo largo del proceso formativo. Los participantes podrán hacer uso de múltiples vías de contacto (gratuitas) durante el curso para la resolución de sus dudas pedagógicas y técnicas. Deberá estudiar el temario establecido, además de realizar obligatoriamente el examen final que se le activará en la plataforma.