

OBJETIVO GENERAL

Aplicar las herramientas y técnicas más eficaces en el seguimiento de acciones comerciales y adquirir los conocimientos de las distintas técnicas que permitan a los y las participantes, diseñar e implementar un Plan de Marketing.

DURACIÓN

Horas totales: 25 horas en modalidad de teleformación

CONTENIDOS FORMATIVOS

1. EL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTION.

- 1.1. Introducción al Marketing.
- 1.2. El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
- 1.3. Seguimiento y control del Plan de Marketing.
- 1.4. Políticas de Marketing.
- 1.5. Estrategias de Marketing.

2. LA GESTIÓN COMERCIAL.

- 2.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
- 2.2. Logística Comercial.
- 2.3. Control y gestión presupuestaria.
- 2.4. La oferta comercial.
- 2.5. Política de productos.
- 2.6. El Departamento Comercial.

3. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE EVENTOS Y ACTOS COMERCIALES.

- 3.1. Organización y planificación de eventos.
- 3.2. Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
- 3.3. Identidad gráfica de los eventos.
- 3.4. Protocolo de empresa.
- 3.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
- 3.6. Evaluación de Eventos.

4. LA COMUNICACIÓN EN MARKETING.

- 4.1. Estrategias y herramientas.
- 4.2. Hablar en público.