

Módulo 1 Marketing orientado a la venta

AF: 32191

OBJETIVO

El objetivo principal de este módulo es que el alumno adquiera un conocimiento amplio sobre marketing, siendo capaz de aplicar la teoría estudiada en su entorno profesional. Además, al finalizar este curso, el alumno será capaz de: ? Conocer las diferentes aplicaciones del marketing. ? Reconocer las etapas de un plan de marketing. ? Crear estrategias con el fin de aumentar las ventas. ? Establecer un presupuesto adecuado. ? Discernir entre los distintos tipos de venta. ? Saber cómo fidelizar a los posibles clientes. ? Conocer técnicas comunicativas enfocadas a las ventas. ? Identificar las relaciones comerciales que se pueden dar a través de internet (B2B, B2B y B2A). ? Profundizar en los modelos de comercio que se dan en la red actualmente: E-Business, M-Business, E-Service etc.

ÍNDICE

UNIDAD 1. EL MARKETING: CONCEPTOS, ELEMENTOS Y PLANIFICACIÓN

Introducción Mapa conceptual 1.1. Aplicaciones del marketing 1.1.1. Marketing Comercial 1.1.2. Marketing social 1.1.3. Marketing social corporativo 1.1.4. Otros tipos de marketing 1.2 Objetivos del plan de marketing 1.2.1. Propiedades generales de los objetivos del plan de marketing 1.2.2. Objetivos básicos de un plan de marketing 1.2.3. Objetivos según áreas 1.3 Etapas del plan de marketing 1.3.1. Resumen ejecutivo 1.3.2. Análisis de la situación 1.3.3. Elaboración y selección de estrategias 1.3.4. Plan de acción 1.3.5. Establecimiento de presupuesto 1.3.6. Sistemas de control y plan de contingencias 1.4. Marketing estratégico 1.4.1. Concepto de marketing estratégico 1.4.2. Funciones del marketing estratégico 1.4.3. Principales estrategias del marketing estratégico Resumen

UNIDAD 2. TÉCNICAS DE VENTA

Introducción Mapa conceptual 2.1. Venta minorista o al detalle 2.2. Venta mayorista 2.3. Venta personal 2.4. Telemarketing 2.4.1. Aplicaciones del Telemarketing 2.5. Venta Online (en línea o por internet) y venta por correo 2.6. Venta por máquinas automáticas 2.6.1. Archivo multimedia: "Diferentes tipos de venta" 2.7. Seguimiento y fidelización de la venta 2.7.1. Estrategias de fidelización 2.8. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 2.8.1 Elementos de la comunicación 2.8.2 Etapas 2.8.3. Customer Relationship Management (CRM) 2.8.4. Cómo afecta el CRM a la empresa Resumen

UNIDAD 3. VENTA ONLINE

Introducción Mapa conceptual 3.1. Relaciones comerciales a través de internet 3.2. B2C 3.2.1. Empresas que actúan en el comercio B2C 3.3. B2B 3.4. B2A 3.5. Modelos de comercio a través de internet 3.5.1 E-Business 3.5.1.1. Modelos dentro del E-Business 3.5.2 E-Service 3.5.3 M-Business 3.5.4. T-Business 3.5.5. I-Business y D-Business 3.5.6. P-Business y E-teens Resumen
BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO