COMM057PO. MARKETING, DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y FUERZA DE VENTAS.

SKU: PS802

OBJETIVOS

Identificar las diferentes técnicas e instrumentos relacionados con el marketing de la empresa y la gestión de la fuerza de ventas.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.EL PRODUCTO COMO VARIABLE COMERCIAL

1.1. E producto piedra angular de la estrategia de marketing.
1.2. Tipología de productos.
1.3. Ciclo de vida de los productos.
1.4. La marca, envase, etiquetado y embalaje.

2. PRECIOS

2.1. Concepto de precio.
2.2. Instrumentos para fijar el precio de un producto.
2.3. Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado.

3. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. Funciones de la distribución en el proceso de comercialización.
3.2. Entornos de utilidad de la distribución comercial.
3.3. La actividad de distribución comercial como un sistema.

3.4. Elementos del sistema de distribución comercial.
3.5. Canales de distribución y distribución comercial.

4. LOS INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

4.1. Tipos de agentes de la distribución comercial.
4.2. Tipos de establecimientos existentes.
4.3. Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento.
4.4. Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial.

5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: PUBLICIDAD

5.1. La comunicación entendida como variable de marketing.
5.2. Toma de decisiones en las comunicaciones comerciales, masiva y personal.
5.3. Etapas de programas de publicidad efectivos.
5.4. Promoción de ventas y las herramientas utilizadas.
5.5. Relaciones públicas y la comunicación institucional.

6. FUERZA DE VENTAS

6.1. Diseño del equipo de vendedores.
6.2. Factores en un plan de ventas.
6.3. Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas.
6.4. Principios de la venta personal así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones.