

Duración: 80 horas

Destinatarios: Directivos, mandos intermedios y personal del sector Artes Gráficas

Modalidad: Distancia

Requisitos: Ser trabajador/a en activo de empresas del sector de Artes Gráficas

Objetivos:

Dotar a los participantes de los conocimientos y herramientas necesarios para el desarrollo de las funciones y actividades de marketing de la empresa.

Capacitar al alumno para desarrollar un plan de marketing en una organización según las necesidades del mix de marketing y el posicionamiento de la empresa.

Adquirir los conocimientos necesarios y desarrollar las habilidades directivas para la coordinación y dirección del departamento comercial.

CONTENIDOS:

1. El marketing: elementos clave y su implantación en la empresa

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Fundamentos y claves prácticas del marketing
- 1.3. Las dimensiones del marketing: cultura, análisis y acción
- 1.4. Las funciones de la dirección de marketing. Implicaciones en la estructura organizativa de la empresa
- 1.5. La dirección de marketing y la dirección comercial: vinculación entre marketing y ventas
- 1.6. La evolución hacia el marketing relacional. Implicaciones en PRL

2. El esquema de trabajo de marketing (I): Marketing estratégico y operacional

- 2.1. Objetivos
- 2.2. Las estrategias de empresa y el marketing estratégico
- 2.3. Marketing operacional: el marketing-mix a través de las 4-P
- 2.4. La promoción de ventas
- 2.5. La publicidad

3. El esquema de trabajo del marketing (II)

- 3.1. Objetivos
- 3.2. La planificación en el marketing: guía metodológica
- 3.3. El Plan de Marketing y sus variantes
- 3.4. El Plan de Marketing Estratégico (PME). Vinculación con el Plan de Negocio
- 3.5. El plan anual de Marketing-Mix (PAM)
- 3.6. El plan de Marketing Integral (PMI)

4. El marketing en PRL: Marketing Relacional y de servicios

- 4.1. Objetivos
- 4.2. El Marketing Relacional y el Marketing de Servicios
- 4.3. Las Relaciones Públicas. Un enfoque relacional
- 4.4. EL Marketing Directo y la Fidelización de los clientes

5. Dirección y Técnicas de ventas

- 5.1. Objetivos
- 5.2. La función de ventas: naturaleza y características
- 5.3. La integración estratégica de la función de ventas en la empresa
- 5.4. La figura del director de ventas
- 5.5. Técnicas de venta