

Marketing Relacional

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.
- Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral.
- Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.

Índice

UD1. El marketing dentro de la estrategia empresarial.

- 1.1. Introducción. Conceptos clave
- 1.2. Los fundamentos de la gestión orientada al mercado
- 1.3. Análisis del mercado
- 1.4. La relación con el cliente como clave estratégica
- 1.5. Del marketing tradicional transaccional hacia el nuevo marketing relacional
- 1.6. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

UD2. El marketing y la dirección comercial de una empresa.

- 2.1. El proceso de dirección de marketing
- 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo
- 2.3. El marketing mix y las subfunciones del marketing
- 2.4. Organización del departamento de marketing

UD3. Investigación comercial y segmentación.

- 3.1. Comportamiento del consumidor
- 3.2. La segmentación de mercados
- 3.3. Investigación comercial

UD4. Políticas de producto y precio.

- 4.1. El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida
- 4.2. Creación y modificación de productos
- 4.3. La política de precios
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios

¹ Una vez superado el curso

UD5. Política de distribución comercial.

- 5.1. La distribución dentro del marketing mix
- 5.2. Funciones y tipos de distribución
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial

UD6. Política de comunicación.

- 6.1. Introducción
- 6.2. La publicidad
- 6.3. La promoción de ventas
- 6.4. Las relaciones públicas
- 6.5. La fuerza de ventas
- 6.6. Marketing mix: estrategias, formas y medios de comunicación

UD7. Organización de ventas y plan de marketing.

- 7.1. La red de ventas
- 7.2. El director de ventas
- 7.3. La planificación en el marketing
- 7.4. Prestación y control del plan

UD8. Aplicaciones del marketing.

- 8.1. Marketing directo
- 8.2. Marketing industrial
- 8.3. Marketing de servicios
- 8.4. Marketing social y público
- 8.5. Marketing interno