



ASISTENTE EN MARKETING

Duración: 4 meses

Modalidad: virtual

Temario:

MÓDULO 1: “Introducción al Marketing”

¿Qué es y para qué sirve el Marketing? Conceptos y Definiciones. Pilares del Marketing. Historia del Marketing. Funciones de Marketing. ¿De qué se encarga? Rol del Marketing. Marketing Mix, introducción a las “4P” de Marketing. Relaciones Públicas ¿Se las puede considerar como componente del Marketing mix? Planificación de Marketing: ¿Qué es un Plan de Marketing? Elementos y redacción de un plan de Marketing.

MÓDULO 2: “Segmentación y Posicionamiento de Mercado”

Conceptos y límites del Mercado. Clasificación de Mercado. Definición de Macroentorno y de Microentorno. Segmentación de Mercado: Definición, finalidad, utilidad, requisitos, niveles y procedimientos. Bases para la Segmentación de Mercados de consumo y de Mercados Industriales. Requerimientos para una segmentación Eficaz. Selección de Mercado Meta. Concepto de Consumidor Meta y su importancia. Posicionamiento de Producto y Diferenciación del Producto. ¿Cuántas diferencias conviene destacar?

MÓDULO 3: “Fijación de Precios”

Definición de Precios. El Precio como instrumento de Marketing. Métodos de fijación de Precios. Factores Internos y Externos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios. Estrategias de Precios: Estrategias diferenciales, estrategias competitivas, estrategias de precios psicológicos, estrategias de precios para líneas de productos y estrategias de precios para nuevos productos.

MÓDULO 4: “Decisiones de Producto”

Concepto y clasificación de productos. Cartera de Productos. Ciclo de vida. Decisiones sobre la mezcla de productos y Decisiones sobre la línea de productos. Concepto y finalidad de Marca. El valor de la marca. Decisión del nombre de la Marca. Estrategia de Marca. Modelo, envase y Etiqueta, decisiones empaque y etiquetado.



MÓDULO 5: “Promoción y comunicación”

El rol de la comunicación en la mezcla comercial. Instrumentos de la comunicación: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Venta Personal. Marketing Directo. Internet como canal de comunicación. Presupuesto total de Promoción y Mezcla de Promoción. Principales decisiones sobre el manejo de la publicidad. Concepto de Publicidad. Fines de la publicidad. El mensaje publicitario: el contenido del mensaje, la formulación del mensaje. Estilos publicitarios, ejemplos. Los medios publicitarios, ventajas e inconvenientes.

MÓDULO 6: “Plaza y Distribución”

Distribución como elemento fundamental del Marketing mix, funciones. Canales de distribución: selección de los mismos, funciones de los intermediarios, relaciones entre los miembros del canal. Localización y dimensión de los puntos de ventas. Formas y estructuras de la Distribución comercial. Comercios mayoristas y comercios minoristas. Internet como canal de distribución. Distribución física: funciones y objetivos, su diferenciación con la Logística. Modalidades de transporte: características y criterios de evaluación. Formas contractuales ligadas a la presencia en el mercado: Distribución, Franquicia, Concesión, Agencia y otros.

MÓDULO 7: “Comportamiento del Consumidor”

Concepto y características. Proceso de decisión de compras. Necesidad: Definición, tipos e importancia. Roles de los consumidores Finales. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: Internos y Externos. Características del comportamiento de compras organizacional versus comportamiento del consumidor final. Modalidades de compra organizacional, proceso de decisión de compra.

MÓDULO 8: “Principios de At. Al cliente”

Definición de Clientes. Tipos de Clientes. Expectativas de clientes: Trato, Problemas y Promesas. Servicio al cliente: definición y ciclos del Servicio. Técnicas de atención al cliente. Errores prácticos de la atención al cliente. Estrategias para mejorar y lograr la Lealtad del cliente. Momento de la verdad: definición e importancia. Lealtad de los clientes: definición y características de un cliente leal. Verdades de la lealtad al cliente.