



TECNICO EN MARKETING, COMERCIALIZACION Y VENTAS

Presentación. Introducción al marketing. Definiciones y conceptos. Estructura del departamento de marketing y ventas. El consumidor: segmentación del mercado. Formas. El mix de marketing. Ciclos de vida de los productos. Análisis F.O.D.A. productos de consumo masivo, industriales y de servicios.

Los precios y el marketing mix. Variables esenciales para la fijación de los precios. Estructura de costos del producto. Tipos de costos (fijos semiflujos y variables). Nivel mínimo del precio. Valor percibido por el consumidor. Factores que lo determinan. Fijación de precios con orientación: a los costos, a la demanda, a la competencia. El mercado. Oferta y demanda. Elasticidad de la demanda. Principales tipos de competencia. Tipos de mercado.

Proceso de la comunicación. Función de la fuerza de ventas. Promoción de ventas. Servicio de atención al cliente. Canales de distribución. Directos e indirectos. Transporte. Los nuevos canales de distribución y su impacto en el mercado. Merchandising. Conceptos. Orígenes. Evolución del consumidor y la autoselección. El packaging. El punto de venta. Estrategias. Exhibición de productos. Zonas cálidas y frías.

Motivaciones – teoría de la motivación de Maslow- características- su aplicación en el marketing. Las actitudes del consumidor y como se influye en ellas – relación entre la actitud y la compra- estrategia de formación y cambio de actitudes- teoría de la acción razonada. La percepción del consumidor: formación de imágenes de marca- sensaciones en acción- como interpreta el consumidor lo que ve -percepción de riesgo en la compra la permanencia de lo aprendido: lealtad a una marca – psicografía y estilos de vida. Retrato completo del consumidor estudios A.I.O. y vals. Dimensiones sociales del consumidor- consumo como reflejo de la clase social. El consumidor: proceso de adopción del producto –categoría de compradores- proceso de la compra: variables racional psicológicas, y económicas. Proceso unipersonal, bipersonal, y tripersonal- importancia en la segmentación del mercado.

Investigación de mercados. Conceptos. Areas de cobertura. Fuentes internas y externas: primarias, métodos (encuestas, observación, experimentación), secundarias. Investigaciones cualitativas-. Investigaciones cuantitativas. Encuestas (redacción de un cuestionario, preguntas abiertas y cerradas). Investigaciones motivacionales (grupos de discusión - pruebas en sala - entrevistas en profundidad) investigación del concepto a comunicar, investigación de medios (sistemática y accidental) investigaciones monadicas y comparativas (blind-test y branded test).

La publicidad como comunicación del marketing. Objetivos de la empresa. Definiciones de publicidad y propaganda. Clasificaciones y funciones. La agencia de publicidad, su estructura, clasificación. La comunicación publicitaria. Determinación del presupuesto publicitario. Proveedores. La elección de la agencia.

INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES de BUENOS AIRES

Educación a distancia

Los medios publicitarios. Principales características de cada uno.- Gráfica, radio, televisión y exterior. Marketing directo (mailing y telemarketing). La planificación. Su importancia. Teorías. Mediciones.

Documentos básicos. Objetivos publicitarios,. Estrategia de audiencia. La propuesta de comunicación. La estrategia creativa. Estrategia de medios. La campaña publicitaria. Actuación de la publicidad. Teoría de la asociación. De la penetración (propuesta única de ventas) modelo A.I.D.A. - la imagen, clasificaciones, apelaciones - influencia en los consumidores.

La función social de la publicidad – ventajas y críticas. La información de la empresa a suministrar a la agencia. Código de ética y autorregulación de la publicidad. Relaciones públicas. Política de las relaciones públicas. Maneras de investigar al cliente. Donde comienzan las relaciones con los clientes.

Como redactar un comunicado de prensa. Las relaciones con los empleados. Las relaciones comerciales. Las relaciones públicas con el público. Como se organizan conferencias y convenciones. Las relaciones con la prensa. Las publicaciones de la empresa. Los medios audiovisuales.

El Marketing y la Publicidad en Internet - Cómo comenzar a vender productos en Internet - Como promocionar un sitio web y negocio - Los métodos de marketing en Internet más comunes - Buscadores y directorios - Marketing fuera de línea (offline) - Intercambio de links Publicidad con Banners - Bulk Emails – Newsgroups - Centros comerciales virtuales y subastas – Boletín de Prensa – Newsletters Programas de asociados - Joint Ventures (ventura) y alianzas estratégicas - Marketing viral – Redes sociales – Glosario.

Duración: 12 meses (opcional: cursado acelerado en 4 meses)

Comienzo: Todos los meses - no se suspende por vacaciones

Certificación otorgada: TECNICO EN MARKETING, COMERCIALIZACION Y VENTAS

ADMINISTRACIÓN Y CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA
25 DE MAYO 663 – (C.P. 1801) BUENOS AIRES – REPUBLICA ARGENTINA
TEL/FAX: (+54 11) 5565-3136

Horarios de atención: lunes a viernes de 16 a 20 horas



Atención y asesoramiento sobre cada programa de estudio con un asesor educativo
Teléfono o Whatsapp: 1155653136
Horarios de atención: lunes a viernes de 16 a 20 horas

