

Catàleg d'accions formatives

2018 Programes de Formació Transversal

ÀMBIT SECTORIAL : Altres accions formatives de caràcter transversal

FAMÍLIA PROFESSIONAL : Comerç i màrqueting

ÀREA PROFESSIONAL : Màrqueting i Relacions públiques

NOM DE L'ACCIÓ: Màrqueting

Grup AF: COMM110 **Grup Ampliat:** 2016 **Hores:** 25 **Nivell:** Bàsic **Novetat 2018:**

Objectius:

Objectius generals:

- Capacitar a l'alumnat per dissenyar i implementar un pla de màrqueting directe.
- Dotar a l'alumnat dels coneixements estratègics de màrqueting directe més efectius i rendibles per implantar-los en la seva empresa.

Objectius específics.

- Dissenyar i gestionar bases de dades per a la fidelització de clients en l'activitat comercial.
- Adquirir els coneixements necessaris per a comprendre i aplicar els determinants del màrqueting.
- Adquirir una visió àmplia de les diverses funcions que es desenvolupen en l'empresa i del lloc que el màrqueting ocupa en aquestes funcions.
- Conèixer les tècniques d'implantació dels mètodes operatius i els mitjans de control.
- Conèixer els instruments del màrqueting i la seva influència en la venda .
- Conèixer els principis , fonaments i conceptes del màrqueting.

Continguts:

1. El màrqueting directe com a part del pla de màrqueting.
2. El pla de màrqueting directe
 - 2.1. Anàlisi de la situació
 - 2.2. Determinació d'objectius
 - 2.3. Selecció i elaboració d'estratègies
 - 2.4. Pressupost
 - 2.5. Seguiment
3. Estratègies d'interacció amb els clients.
 - 3.1. Estructura d'un pla de màrqueting relacional
 - 3.2. Fases del procés de màrqueting relacional
 - 3.3. La base de dades como eina útil
 - 3.4. Segmentació i explotació de la base de dades .
4. Estratègies de fidelització i venda.
 - 4.1. Elements clau d'un pla de fidelització.
 - 4.2. Estratègies de retenció. Vincles.

Observacions: