



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ºA
GRANADA 18012
tel. 900 44 22 44
fax 900 10 17 99
email info@grupo2000.es
web www.grupo2000.es



GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y COMUNICACION

Duración: 365 horas

 MPK-0011
SP-00183

Contenidos:

MÓDULO 1: Psicología y Técnicas de
Venta 1ª Parte

TEMA 1. El Mercado

Concepto de Mercado

Definiciones y Conceptos Relacionados

División del Mercado

Mercados de Bienes de Consumo

Mercados de Bienes Industriales

Mercados de Servicio

TEMA 2. Fases del Mercado

Ciclo de Vida del Producto I

Ciclo de Vida del Producto II

El Precio y Ciclo de Vida del Producto

El Precio y la Elasticidad de la Demanda

Ley de Oferta y la Demanda

Comercio y Mercado

Marketing

La Marca

TEMA 3. Tipos de Mercados según la Demanda

Estudios de Mercados

Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados

Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados

La Segmentación de los Mercados

Tipos de Mercados según la Demanda

Tipos de Mercados según el Tipo de Cliente

Tipos de Mercados según el Tipo de Recursos

Posicionamiento

Supuesto Práctico

TEMA 4. El Consumidor

El Consumidor y sus Necesidades

La Psicología: Mercado y Consumidor

La Decisión de hacer la Compra. Las Necesidades

Las Motivaciones I

Las Motivaciones II. Los Deseos

Tipos de Consumidores

Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida
Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor
Modelos de Comportamiento del Consumidor
Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta
Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 5. El Proceso de Compra
Proceso de Decisión del Comprador
Distintos Roles en el Proceso de Compra
Complejidad en el Proceso de Compra
Tipos de Compra
Compra Racional
La Compra por Impulsos (No Planificada)
Tipos de Compras por Impulsos
Otros Tipos de Compras por Impulsos
Compra Patológica / Compulsiva
Diferencias entre Compra por Impulso y Compulsiva

TEMA 6. El Punto de Venta
El Punto de Venta
Acción sobre el Ambiente
Clientes que Visitan el Punto de Venta
El Merchandising Exterior
Tipos de Compras y Colocación
Diseño Interior
Situación de las Secciones del Punto de Venta
Zonas y Puntos de Venta Fríos y Calientes
Animación en el Punto de Venta
Derechos del Cliente-Consumidor

TEMA 7. Venta y Psicología Aplicada
La Venta
El Vendedor
Perfil Básico del Vendedor
Cualidades del Vendedor
Tipos de Vendedores I
Tipos de Vendedores II
Habilidades y Técnicas del Vendedor I
Habilidades y Técnicas del Vendedor II
Técnicas de Ventas I
Técnicas de Ventas II
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación
Actitud y Comunicación No Verbal

MÓDULO 2: Psicología y Técnicas de
Venta 2ª Parte
TEMA 8. Motivaciones Profesionales y Comunicación
Motivación y Comportamiento
Teorías de la Motivación
Proceso de la Motivación
La Motivación en el Entorno Laboral
La Satisfacción en el Trabajo
Otras Técnicas de Motivación

La Remuneración Comercial

TEMA 9. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación

La Estructura del Mensaje

Fuentes de Información

El Lenguaje Corporal I

El Lenguaje Corporal II

La Sonrisa. Nuestra Imagen

TEMA 10. Evaluación de Sí Mismo. Técnicas de la Personalidad

Inteligencias Múltiples I

Inteligencias Múltiples II

Inteligencia Emocional

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

TEMA 11. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que Debe Seguir el Vendedor

El Precontacto. La Organización

El Precontacto. Preparación de la Entrevista I

El Precontacto. Preparación de la Entrevista II

Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

TEMA 12. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación

Cómo Captar la Atención

Formas de Captar la Atención. El Saludo

Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés

La Argumentación

Las Contra Objeciones

La Demostración

La Negociación

Tipos de Negociaciones

TEMA 13. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos

Los Clientes Difíciles

Técnicas y Tipos de Cierre

Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles

Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

Supuesto Práctico

Glosario

Bibliografía

ATENCIÓN AL PÚBLICO Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: Índice

MÓDULO 1: Atención al público

TEMA 1. El fenómeno de la comunicación humana

TEMA 2. Habilidades Sociales y de Comunicación

TEMA 3. La Atención y trato al ciudadano

TEMA 4. Trato de quejas y manejo de conflictos

TEMA 5. La capacidad profesional, la motivación y las actitudes del Informador en la interacción social.

TEMA 6. Calidad, satisfacción laboral y habilidades sociales para la atención al ciudadano

MÓDULO 2: Técnicas de comunicación

TEMA 7. Comunicación Escrita

TEMA 8. Comunicación Formativa

TEMA 9. La Comunicación Interna y Externa

TEMA 10. La Comunicación en la Empresa

TEMA 11. La Correspondencia Oficial

TEMA 12. La Correspondencia Comercial

TEMA 13. Proceso de la Correspondencia

TEMA 14. Comunicación e informática

MÓDULO 1: E-Marketing: Marketing a Través de Internet

TEMA 1. Técnicas de Marketing Electrónico

Antecedentes de Marketing Electrónico

El Marketing en Internet

Investigación de Mercados con Internet

E-Mail Marketing

E-Business

Marketing de Permiso

Marketing Viral

Alternativas Estratégicas para las PYMES

Contratación de Campañas de E-Marketing

TEMA 2. Marketing Mix en Internet

Variables de Marketing Mix en Internet

Decisiones de Producto en Internet

Decisiones de Precio en Internet

Decisiones de Comunicación en Internet

Marketing Directo

Marketing de Distribución en Internet

TEMA 3. Comercio Electrónico

Inicio de la Actividad Comercial en Internet

El Conocimiento como Mercancía

Actividades del Comercio Electrónico

Participantes en las Transacciones Comerciales Electrónicas

Consumidor y Producto: Aspectos Relevantes

Formas de Comercio Electrónico en la Red

Instrumentos de Internet Aplicables al Comercio Electrónico

Requerimientos de Seguridad en Internet

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

TEMA 4. Publicidad "On-Line"

Estrategia de Comunicación de la Empresa

Aspectos Relevantes de la Publicidad

Campaña Publicitaria

Modelos de Actuación Publicitaria

Mensaje Publicitario

Publicidad en Internet

Agencias de Publicidad I

Agencias de Publicidad II

Investigación Publicitaria

Glosario

Bibliografía