

MÒDUL PROFESSIONAL 9: POLÍTIQUES DE MÀRQUETING

CURS: PRIMER

DURADA: 165 hores

UF 1: Organització comercial

Durada: 33 hores

Continguts:

1. Normativa comercial:

1.1 Font del Dret del comerç. Competències en el comerç.

1.2 Organismes relacionats amb el comerç: Organismes municipals Cambra de comerç.

1.3 Normativa reguladora de: Horaris comercials

1.4 Regulació de les diferents tipologies d'establiments comercials.

1.5 Tràmits d'obertura d'establiments comercials.

2. Tipologies d'establiments comercials i associacionisme comercial:

2.1 Classificació d'establiments comercials

2.1.1 Segons la tipologia: Establiments individuals. Establiments col·lectius (centre comercial, galeria comercial, mercat municipal, recinte comercial)

2.1.2 Segons la grandària

2.1.3 Segons la seva singularitat

2.2. Variables a considerar per la implantació d'un determinat establiment comercial

Tipus de client i necessitats

Entorn, urbanisme i característiques de la zona

Característiques del producte o servei.

2.3 El comerç associat: Associacions o cooperatives de detallistes. Cadenes voluntàries.

3. Organització de sistemes d'informació comercial:

3.1 Aplicacions, específiques o genèriques, per al tractament de dades d'informació comercial.

3.2 Dades comercials. Tipologia de dades: sobre producte o serveis; sobre client; sobre client potencial; sobre intermediaris; sobre col·laboradors; sobre mercats; sobre línies de productes; sobre competidors, entre d'altres.

3.3 Sistemes de recollida automatitzada de dades.

3.4 Processos de tractament, anàlisi i transformació de les dades. Dades estàtiques, dades dinàmiques, dades de tendència.

3.5 Gestió de quantitats molt grans de dades. "Big Data" i "Business Intelligence".

3.6 Decisions en base a dades. Indicadors. Estratègies i accions comercials.

3.7 Control de productes i gestió de comandes. Aplicacions per a la gestió.

Resultats d'aprenentatge:

1. Interpreta la normativa comercial aplicant la regulació vigent.

2. Reconeix les diferents tipologies d'establiments comercials i d'associacionisme comercial atenent a les variables de l'entorn.

3. Organitza sistemes d'informació comercial, recollint i analitzant les dades disponibles i transformant-les en informació (BI).

UF 2: Màrqueting estratègic

Durada: 33 hores

Continguts:

1. Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:

1.1 Concepte i contingut del màrqueting.

1.2 Funcions del màrqueting en l'economia. Organització dels intercanvis entre fabricants i consumidors: organització dels fluxos físics de productes i serveis, i dels fluxos d'informació i comunicació.

1.3 El màrqueting en la gestió de l'empresa. Orientació a la producció i el producte. Orientació a les vendes i el consumidor. Orientació a la competència i el mercat.

1.4 Tipus de màrqueting. Màrqueting estratègic. Màrqueting operatiu, intern i externs, relacional, emocional i social.

1.5 Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi del mercat. Anàlisi de l'entorn. Anàlisi de la competència. Estratègies de segmentació del mercat. Criteris de segmentació. Posicionament de producte.

1.6 Màrqueting de serveis.

1.7 Anàlisi de la competència, productes substitutius i complementaris.

1.8 Identificació de clients comercialment atractius: Volum i freqüència de compra. - Grau de fidelització. Identificació amb la marca

1.9 Capacitat de diferenciació del producte.

1.10 Grandària i quota de mercat. Taxes de variació. Càlcul i interpretació.

1.11 Utilització d'aplicacions informàtiques adequades

2. Planificació estratègica:

2.1 Màrqueting estratègic.

2.2 Missió i visió.

2.3 Detecció d'oportunitats i anàlisi DAFO. Informes d'oportunitat de mercats. La matriu DAFO

2.4 Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting

2.5 Establiment d'objectius

2.6 Determinació d'estratègies. de creixement; de desenvolupament; competitives.

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Interpreta la normativa comercial aplicant la regulació vigent.

2. Reconeix les diferents tipologies d'establiments comercials i d'associacionisme comercial atenent a les variables de l'entorn.

3. Organitza sistemes d'informació comercial, recollint i analitzant les dades disponibles i transformant-les en informació (BI).

UF 3: Màrqueting operacional

Durada: 33 hores

Continguts:

1. Política de producte o servei:

1.1 El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Naturalesa, utilitat i necessitats que satisfà el producte.

1.2 El perfil de client segons el producte/servei

Elaboració de bases de dades de productes

1.3 La dimensió del producte: línia, gamma i família

1.5 Característiques tècniques: usos, presentació, envàs i marques.

1.6 El posicionament: taxa de creixement, quota de mercat i matriu del Boston consulting Group (BCG), entre d'altre.

1.7 Imatge i posicionament de productes, serveis i marques

1.8 El cicle de vida del producte

1.9 La política del producte. Objectius.

1.10 Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques.

1.11 Estratègies en la política de productes.

1.12 La diferenciació del producte o servei.

1.13 Diversificació de productes

1.14 Creació i llançament de nous productes

1.15 La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.

1.16 Elaboració d'informes sobre productes. Ús d'eines informàtiques.

2. Política de preus:

2.1 El preu del producte com a instrument de màrqueting. Variables de decisió.

- 2.2 Components del preu d'un producte o servei.
- 2.3 El procés de fixació de preus. Factors que influeixen en el mateix.
- 2.4 Costos de fabricació i distribució
- 2.5 Comissions, marges i descomptes
- 2.6 El cicle de vida del producte, posicionament i estratègia de comercialització
- 2.7 Política de preus. Objectius.
- 2.8 Normativa legal en matèria de preus.

- 2.9 Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat.
- 2.10 Estratègies en política de preus. Anàlisi segons els costos, el cicle de vida del producte, els preus de la competència i les característiques del segment del mercat al qual va dirigit.
- 2.11 Càlcul del llindar de rendibilitat
- 2.12 L'elasticitat de la demanda del producte o servei
- 2.13 Estratègies de preus psicològics.
- 2.14 Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte, utilitzant el full de càlcul.
- 2.15 Elaboració d'informes sobre preus, utilitzant eines informàtiques adequades.

- 3. Selecció de la forma i el canal de distribució:

- 3.1 La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
- 3.2 Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
- 3.3 Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris .
- 3.4 Anàlisi comparativa d'estructures de distribució comercial: Nivells de canal. Número d'intermediaris. Tipus d'intermediaris. Distribució en línia.
- 3.5 Política de distribució. Objectius.
- 3.6 Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució.
- 3.7 Mètodes de venda: venda tradicional, autoservei i venda sense botiga, entre d'altres.
- 3.8 Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.

3.9 Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda. Estratègies de distribució pròpia o per compte aliè. Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva. Estructures de distribució verticals i horitzontals.

3.10 Formes i contractes d'intermediació comercial. Contracte de distribució comercial. Contracte d'agència. Contracte de representació comercial. Contracte de comissió.

3.11 Contracte de franquícia.

3.12 Els costos de distribució: estructura i càlcul.

3.13 Transport. Assegurança. Emmagatzematge.

3.14 Serveis d'agents i distribuïdors. Finançament.

3.15. Màrqueting en la distribució. Merchandising.

3.16. La comercialització en línia. La utilització d'internet.

3.17 Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.

4. Selecció de les accions de comunicació:

4.1 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.

4.2 El públic objectiu.

4.3 La imatge corporativa

4.4 El mix de comunicació: tipus i formes.

4.5 Polítiques de comunicació.

4.6 Anàlisi de les accions de comunicació: impacte previst, objectius, pressupost, mitjans i suports disponibles

4.7 Definició de variables relacionades amb la política de comunicació: Freqüència. Període. Terminis de les accions de comunicació. Eficiència i efectivitat de l'impacte.

4.8 La publicitat.

4.9 La promoció de vendes.

4.10 Relacions públiques.

4.11 Màrqueting directe.

4.12 Màrqueting relacional.

4.13 El marxandatge.

4.14 La venda personal.

4.15 Màrqueting online.

4.16 Empreses proveïdores de serveis de comunicació (agències de comunicació, agències de relacions públiques, dissenyadors gràfics, dissenyadors webs i aplicacions mòbils, entre d'altres.)

4.17 Elaboració d'informes sobre política de comunicació, utilitzant aplicacions informàtiques.

5. Elaboració de brífings de productes, serveis o marques:

5.1 El brífing d'un producte o servei: objectius i finalitat.

5.2 Estructura del brífing .

5.3 Elements i informació que el componen: Objectius. Característiques dels productes, servei o marques. Pressupost de publicitat. Públic objectiu.

5.4 Elaboració d'un brífing utilitzant aplicacions informàtiques.

Resultats d'aprenentatge:

1. Defineix la política del producte, analitzant les característiques, atributs i utilitats del producte o servei per a la seva adequació a les necessitats i perfil dels clients a qui va dirigit.

2. Defineix la política de preus dels productes o serveis, analitzant els costos, la demanda, la competència i altres factors que intervenen en la formació i càlcul dels preus.

3. Selecciona la forma i el canal de distribució més adequat per a cada producte, servei o gamma de productes, analitzant les alternatives de distribució disponibles.

4. Selecciona les accions de comunicació més adequades per llançar nous productes i serveis o prolongar la seva permanència en el mercat i reforçar així la imatge corporativa i de marca, avaluant les diferents alternatives disponibles.

5. Elabora brífings de productes, serveis o marques per a l'execució o la contractació externa d'accions de comunicació, relacionant les variables del màrqueting-mix, els objectius comercials i el perfil dels clients.

UF 4: Pla de màrqueting

Durada: 33 hores

Continguts:

1. Elaboració del pla de màrqueting:

1.1 La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.

1.2 El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.

1.3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.

1.4 Establiment dels objectius generals i de màrqueting.

1.5 Elecció de les estratègies de màrqueting.

1.6 Accions i polítiques del màrqueting-mix. Relació entre elles.

1.7 Pressupost.

1.8 Execució i control del pla de màrqueting.

1.9 Redacció i presentació del pla de màrqueting, utilitzant les aplicacions informàtiques. (Microsoft Project, OpenProj, Teamwork Project Manager, Google calendar/tasks o similars)

1.10 El pla de màrqueting per als serveis.

1.11 Establiment de: objectius, accions, tasques, responsables, ítems i indicadors d'avaluació.

1.12 Ús de tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.

2. Seguiment i control de les polítiques i accions del pla de màrqueting:

2.1 Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.

2.2 Establiment de procediments de seguiment i control: Recull d'informació de departaments, agents i xarxa de venda i distribució.

2.3 Ús d'aplicacions i sistemes d'informació, el SIM (sistema d'informació de mercats), el CRM (*Customer Relationship Management*) entre d'altres.

2.4 Càlcul de les ràtios de control més habituals, utilitzant fulls de càlcul.

2.5 Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.

2.6 Informe: Recull d'informació durant el procés de seguiment, les desviacions i les propostes de mesures correctores.

Resultats d'aprenentatge:

1. Elabora el pla de màrqueting, seleccionant la informació de base del producte, preu, distribució i comunicació i relacionant entre si les variables del màrqueting-mix.

2. Realitza el seguiment i control de les polítiques i accions comercials establertes en el pla de màrqueting, avaluant el seu desenvolupament i el grau de consecució dels objectius previstos.