

Programa de Estudios: Marketing nivel 1 (MKT – VENTAS – ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES) – Niveles 2-3-4: una vez finalizado el nivel 1 comienza el próximo y así sucesivamente.

Nivel 2: Marketing & Research // Nivel 3: Marketing para emprendedores // Nivel 4: Marketing y Eventos // Nivel 5: Marketing Personal

Nombre y Apellido del Docente: Marcelo F. Savazzini

Tiempo estimado del curso:

En meses: 6 meses

En cantidad de clases: 1 clase semanal. 24 clases en total

Cantidad de horas por clase: 2 horas por clase

Horarios de cursada: Lunes ó miércoles de 9 a 11 // Jueves de 15:30 a 17:30 hs.

Cantidad máxima de alumnos: 15

Metodología:

Clases expositivas con apoyo bibliográfico. Ejemplos reales de casos de éxito y casos para ilustrar. Desarrollo de tareas individuales y grupales. Correcciones individuales y grupales. Autocorrecciones. 1 evaluación escrita final.

Conocimientos teóricos y prácticos que el alumno alcanzará al finalizar el curso/taller:

- El alumno entenderá y conocerá el funcionamiento general del Marketing a nivel empresarial.
- El alumno profundizará sobre todas las variables del Marketing Mix.
- El alumno incorporará habilidades y técnicas específicas de Ventas y de Atención al cliente

Planificación de Contenidos por unidades y temporización por clases:

Nivel 1:

Unidad 1: Clase 1 y 2 – Principios de Marketing. Terminología: marketing, comercialización, mercado, oferta, demanda, competencia, producto, servicio.

Unidad 2: Clase 3 y 4 – Planificación, estrategia y táctica. Variables controlables e incontrolables. Análisis FODA.

Unidad 3: Clase 5, 6 y 7 – El mercado. Investigación del Mercado. Segmentación. El producto. Ciclo de Vida. Matriz BCG.

Unidad 4: Clase 8, 9 y 10 – Precio. Elasticidad. Costos. Punto de equilibrio. Políticas de precio. Modelos de fijación de precio.

Unidad 5: Clase 11 y 12 – Plaza. Canales de distribución.

Unidad 6: Clase 13, 14 y 15 – Estrategia de comunicación. Publicidad. Promoción. Relaciones Públicas. Prensa.

Unidad 7: Clases 16, 17, 18, 19 y 20 – Comercialización de productos y servicios. Jerarquía de necesidades de Maslow. Comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. La venta: ¿un arte o una ciencia? Venta de intangibles. Cómo hacer tangible a un servicio. La evidencia física. Venta consultiva. Inteligencia emocional en el proceso de ventas. Técnicas de venta. Ventas y publicidad. Ventas y promoción. Ventas y marketing directo. Venta directa. Venta por internet.

Unidad 8: Clases 21, 22 y 23 – Atención al cliente. Retención del cliente. Fidelización de clientes. Programas de retención y fidelización. Tarjetas de membresía. Programas de puntos.

Clase 24: Evaluación final.

Bibliografía y material utilizado:

- David de Lima, Vanesa; Sosa Pombinho, Juan Manuel; Savazzini, Marcelo; Woscoboinik, Gerardo; "INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO (I)", Ediciones Praia, 2006, Buenos Aires.
- Apuntes de cátedra proporcionados por el docente (formato digital y formato impreso).

Costo del curso: \$200 por mes. Matrícula \$120 – Aplica 2X1

Materiales: Fotocopias costo aproximado \$120.

INICIO: SEMANA DEL 9/6