Plan de marketing empresarial

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 70 h
Precio: 35.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF2392

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA. 1. Planificación de marketing

####

1.1 Concepto y contenido del marketing

####

1.1.1 Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.

####

1.1.2 Marketing estratégico y operativo.

####

1.2 Estrategias y tipos de marketing.

####

1.3 Marketing mix:

####

1.3.1 Planificación integral del marketing

####

1.3.2 Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.

####

1.4 Elaboración del plan de marketing:

####

1.4.1 Estructura y funcionalidad.

####

1.4.2 Políticas de marketing en la empresa.

####

1.4.3 Presupuesto del plan de marketing.

####

1.5 Análisis DAFO y estrategias de marketing:

####

1.5.1 Estudios de mercado

####

1.5.2 Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado

####

1.5.3 Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Política de producto

####

2.1 Definición de la política de producto

####

2.2 Atributos y características de productos y servicios de la empresa.

####

2.2.1 Clasificación de productos

####

2.2.2 Diferenciación de los productos

####

2.3 Concepto de gama y línea de productos.

####

2.3.1 La cartera de productos

####

2.4 La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.

####

2.4.1 Estrategias según el CVP.

####

2.4.2 Servicios añadidos.

####

2.5 Mapas de posicionamiento.

####

2.5.1 Concepto de posicionamiento de producto

####

2.5.2 La elección de los ejes de posicionamiento

####

2.6 Matriz BCG y creación de nuevos productos.

####

2.7 Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.

####

2.7.1 Concepto y finalidad de las marcas

####

2.7.2 Tipología de las marcas

####

2.7.3 Estrategia de marca

####

2.7.4 Elementos fundamentales del envase

####

2.8 Elaboración de informes sobre producto.

####

UNIDAD DIDÁCTICA. 3. Política de precios

####

3.1 Definición de la política de precios

####

3.1.1 El concepto de precio

####

3.1.2 El precio como instrumento de marketing

####

3.2 Características y variables de decisión.

####

3.3 Concepto de elasticidad de precio.

####

3.3.1 Elasticidad cruzada

####

3.4 Normativa vigente en materia de precios.

####

3.4.1 Relaciones con los distribuidores.

####

3.5 Métodos para la determinación de los precios

####

3.5.1 Métodos basados en el coste.

####

3.5.2 Métodos basados en la competencia.

####

3.5.3 Métodos basados en el mercado o demanda.

####

3.6 Cálculo del punto muerto.

####

3.7 Estrategias comerciales en la política de precios.

####

3.7.1 Estrategias diferenciales

####

3.7.2 Estrategias competitivas

####

3.7.3 Estrategias para líneas de productos

####

3.7.4 Estrategias para productos nuevos

####

3.8 Elaboración de informes sobre precios.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Política de distribución

####

4.1 Definición de la política de distribución

####

4.2 Canales y fórmulas de distribución.

####

4.2.1 Elección de los canales

####

4.2.2 Relación entre miembros del canal de distribución

####

4.2.3 Comercio mayorista

####

4.2.4 Comercio minorista

####

4.3 Estrategias en la política de distribución.

####

4.4 Relaciones con la red y puntos de ventas.

####

4.4.1 Determinación del número de puntos de venta

####

4.4.2 Selección del lugar de emplazamiento

####

4.5 Marketing en la distribución.

####

4.5.1 Merchandising.

####

4.6 Comercialización «on line» de productos y servicios.

####

4.6.1 Las relaciones comerciales B2B y B2C.

####

4.7 Elaboración de informes sobre distribución.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Política de comunicación

####

5.1 Definición de la política de comunicación en la empresa

####

5.2 Tipos de comunicación en la empresa.

####

5.2.1 Comunicación interna

####

5.2.2 Comunicación externa en la empresa.

####

5.2.3 La comunicación personal.

####

5.2.4 Otros tipos de comunicación.

####

5.3 El mix de comunicación: tipos y formas.

####

5.3.1 Publicidad

####

5.3.2 Promoción de ventas

####

5.3.3 Relaciones públicas

####

5.3.4 Marketing directo

####

5.3.5 Marketing relacional

####

5.3.6 Marketing «on line»

####

5.4 Medios de comunicación.

####

5.4.1 Medios convencionales.

####

5.4.2 Medios no convencionales.

####

5.5 Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas:

####

5.5.1 Objetivos y finalidad del briefing

####

5.5.2 Estructura y elementos del briefing

####

5.5.3 Aplicaciones de presentación del briefing

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.