

Plan de marketing empresarial



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 75 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado. Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros. Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo. Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores. Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones e comunicación definidas en un plan de marketing. Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing

CONTENIDOS

- UD1. Planificación de Marketing.
 - 1.1. Concepto y contenido del Marketing.
 - 1.2. Estrategias y tipos de marketing.
 - 1.3. Marketing Mix.
 - 1.4. Elaboración del Plan de Marketing.
 - 1.5. Análisis DAFO y estrategias de Marketing.
- UD2. Política de producto.
 - 2.1. Definición de la política de producto.
 - 2.2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - 2.3. Concepto de gama y línea de productos.
 - 2.4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al Marketing.
 - 2.5. Mapas de posicionamiento.
 - 2.6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - 2.7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - 2.8. Elaboración de informes sobre producto.
- UD3. Política de precios.
 - 3.1. Definición de la política de precios.
 - 3.2. Características y variables de decisión.
 - 3.3. Concepto de elasticidad de precio.
 - 3.4. Normativa vigente en materia de precios.
 - 3.5. Métodos para la determinación de los precios.
 - 3.6. Cálculo del punto muerto.
 - 3.7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - 3.8. Elaboración de informes sobre precios.

UD4. Política de distribución.

- 4.1. Definición de la política de distribución.
- 4.2. Canales y fórmulas de distribución.
- 4.3. Estrategias en la política de distribución.
- 4.4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
- 4.5. Marketing en la distribución.
- 4.6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
- 4.7. Elaboración de informes sobre distribución.

UD5. Política de comunicación.

- 5.1. Definición de la política de comunicación en la Empresa.
- 5.2. Tipos de comunicación en la empresa.
- 5.3. El Mix de comunicación: tipos y formas.
- 5.4. Medios de comunicación.
- 5.5. Elaboración del Briefing de productos, servicios y marcas.