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.