

Plan de marketing empresarial

DESCRIPCIÓN

- Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones.
- Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.
- Analizar factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG.
- Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, e informes y estudios de mercado.
- Calcular precios de productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios.
- Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación
- Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning
Duración: 70 h



Titulación Otorgada
Plan de marketing empresarial



Título emitido por



PREVENSYSTEM

Unidad didáctica 1. 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

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.
- 2.3 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.

Unidad didáctica 3. 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.

Unidad didáctica 4. 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.

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.
- 5.3 El mix de comunicación: tipos y formas.
- 5.4 Medios de comunicación.
- 5.5 Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas