



Plan de marketing empresarial (70 horas)

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

Índice:

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.



Plan de marketing empresarial (70 horas)

Canales y fórmulas de distribución.4.2.1 Elección de los canales4.2.2 Relación entre miembros del canal de distribución4.2.3 Comercio mayorista4.2.4 Comercio minorista4.3 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 venta4.4.2 Selección del lugar de emplazamiento4.5 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 comunicación5.1 Definición de la política de comunicación en la empresa5.2 Tipos de comunicación en la empresa.5.2.1 Comunicación interna5.2.2 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 Publicidad5.3.2 Promoción de ventas5.3.3 Relaciones públicas5.3.4 Marketing directo5.3.5 Marketing relacional5.3.6 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 briefing5.5.2 Estructura y elementos del briefing5.5.3 Aplicaciones de presentación del briefing



692331165



959 60 20 38



formador@3fuegosformacion.com