

Marketing Mangement

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con AGRUPACIÓN VERTICE¹

Objetivos

- Dar a conocer al alumno el conjunto de técnicas y políticas de marketing y facilitar su aplicación en la gestión de las pymes, aumentando de esta manera su cualificación profesional y contribuyendo a su estabilidad en el puesto de trabajo.
- Proporcionar a los trabajadores una adecuada formación en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión, para desarrollar de forma eficaz y organizar correctamente las políticas, estrategias, técnicas y tareas relativas al marketing de la empresa.

Índice

Bloque

UD1: El marketing.

- 1.1. Introducción
- 1.2. Principios y fundamentos del marketing
- 1.3. Conceptos del marketing
- 1.4. Desarrollo del marketing

UD2: Determinantes del marketing.

- 2.1. Introducción
- 2.2. El consumidor
- 2.3. El comprador

¹ Una vez superado el curso

2.4. La demanda

2.5. El mercado

2.6. La competencia

2.7. La empresa

2.8. El marco socio-económico, el marco político-legal, la coyuntura

UD3: Instrumentos del marketing I.

3.1. Introducción

3.2. El producto

3.3. El precio

UD4: Instrumentos del marketing II.

4.1. La promoción

4.2. El punto de venta

4.3. La distribución

4.4. La comunicación

UD5: La dirección de marketing.

5.1. Introducción

5.2. La dirección estratégica de mercado

5.3. Planificación estratégica

UD6: Implantación de los planes operativos y revisión y control de los resultados.

6.1. Implantación de los planes de operación

6.2. Revisión y control de resultados

Bloque 2

UD1. Introducción.

- 1.1. El marketing: conceptos y determinantes
- 1.2. Instrumentos del marketing
- 1.3. La dirección del marketing

UD2. La segmentación.

- 2.1. Introducción
- 2.2. ¿Qué es la segmentación?
- 2.3. Clasificación de clientes

UD3. La segmentación de mercados industriales.

- 3.1. Introducción
- 3.2. Identificación de los mercados industriales
- 3.3. ¿Qué problemas encontramos en la segmentación del mercado?
- 3.4. ¿cómo se elige el mercado meta?
- 3.5. ¿cuál es la situación competitiva de mi empresa?

UD4. El posicionamiento.

- 4.1. Introducción
- 4.2. ¿Qué es el posicionamiento?
- 4.3. Factores determinantes del posicionamiento de la empresa?
- 4.4. Posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor

UD5. Del posicionamiento a la idea vendedora.

- 5.1. Tipos de posicionamiento
- 5.2. Del posicionamiento al programa de creación
- 5.3. Elaboración del programa de creación
- 5.4. La presentación de la idea vendedora
- 5.5. ¿Cómo incorporar la idea vendedora en el producto?
- 5.6. Los ingredientes de una idea vendedora convincente
- 5.7. El arte de la comunicación

UD6. La campaña de publicidad.

- 6.1. Introducción
- 6.2. El brief
- 6.3. El briefing
- 6.4. Investigación publicitaria

UD7. La decisión del presupuesto y del mensaje publicitario.

- 7.1. La decisión del mensaje publicitario
- 7.2. ¿Cuál es el método recomendado para establecer el presupuesto de publicidad?
- 7.3. La decisión del mensaje

UD8. Medios para comunicar el mensaje.

- 8.1. Introducción
- 8.2. La decisión del alcance, frecuencia e impacto del anuncio
- 8.3. La elección de los principales medios
- 8.4. La elección de los soportes dentro de un medio
- 8.5. La decisión del tiempo de emisión en los medios

8.6. La decisión del lugar geográfico de los medios

8.7. El marketing directo