

Marketing para PYMEs

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 horas

Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las políticas de marketing y su adecuada utilización para la satisfacción de los clientes y para la maximización del beneficio empresarial.
- Conocer los productos y su clasificación, el ciclo de vida de los mismos y la fijación de precios a la hora de competir con el resto de empresas.
- Adquirir conocimientos de mercado, diferenciación, segmentación, posicionamiento e imagen a los trabajadores, para que puedan utilizarlos en las tareas de gestión de marketing y las distintas posibilidades cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados.
- Conocer técnicas como la promoción de ventas, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas para facilitar la entrada y mantenimiento en el mercado.

Índice

1.0. El marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2.0. Determinantes del. marketing

- 2.1. Introducción
- 2.2. El consumidor
- 2.3. El comprador
- 2.4. La demanda
- 2.5. El mercado
- 2.6. La competencia
- 2.7. La empresa

3.0. Instrumentos del marketing I

- 3.1. El marketing mix
- 3.2. El producto: clasificación
- 3.3. El ciclo de vida del producto
- 3.4. La marca
- 3.5. El precio: objetivos y fijación

4.0. Instrumentos del marketing II

- 4.1. La promoción
- 4.2. El punto de venta
- 4.3. La distribución
- 4.4. La comunicación

5.0. La dirección de marketing

- 5.1. La dirección estratégica de mercado
- 5.2. La planificación estratégica: análisis de la situación
- 5.3. La planificación estratégica: métodos de investigación
- 5.4. La planificación estratégica: fijación de objetivos
- 5.5. La planificación estratégica: identificación y selección de estrategias

6.0. Planes operativos

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados