

Plan de marketing empresarial

Modalidad: Teleformación

Duración: 70 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

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

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.

¹ Una vez superado el curso

- 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.