



Curso ON-LINE

MARKETING MANAGEMENT

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 1

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
- 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
- 5.5. ¿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