



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