PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL. UF2392

SKU: EVOL-3309-iNO-B | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	70
Créditos ECTS	0
Más información	CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing Empresarial

Objetivos

Este conjunto de materiales didácticos se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente a la Unidad Formativa UF2392 Plan de marketing empresarial, incluida en el Módulo Formativo MF2185_3 Políticas de marketing regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de Agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa

Contenidos

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
3. - Marketing estratégico y operativo.
4. Estrategias y tipos de marketing.
5. Marketing mix:

6. - Planificación integral del marketing.
7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
8. Elaboración del plan de marketing:
9. - Estructura y funcionalidad.
10. - Políticas de marketing en la empresa.
11. - Presupuesto del plan de marketing.
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
13. - Estudios de mercado.
14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
3. - Clasificación de productos.
4. - Diferenciación de los productos.
5. Concepto de gama y línea de productos.
6. - La cartera de productos.
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
8. - Estrategias según el CVP.
9. - Servicios añadidos.
10. Mapas de posicionamiento.
11. - Concepto de posicionamiento de producto.
12. - La elección de los ejes de posicionamiento.
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
15. - Concepto y finalidad de la marca.
16. - Tipología de las marcas.
17. - Estrategia de marca.
18. - Elementos fundamentales del envase.
19. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
2. - El concepto de precio.
3. - El precio como instrumento de marketing.
4. Características y variables de decisión.
5. Concepto de elasticidad de precio.
6. - Elasticidad cruzada.
7. Normativa vigente en materia de precios.
8. - Relaciones con los distribuidores.

9. Métodos para la determinación de los precios:
10. - Métodos basados en el coste.
11. - Métodos basados en la competencia.
12. - Métodos basados en el mercado o demanda.
13. Cálculo del punto muerto.
14. Estrategias comerciales en la política de precios.
15. - Estrategias diferenciales.
16. - Estrategias competitivas.
17. - Estrategias para líneas de productos.
18. - Estrategias para productos nuevos.
19. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
3. - Elección de los canales.
4. - Relación entre miembros del canal de distribución.
5. - Comercio mayorista.
6. - Comercio minorista.
7. Estrategias en la política de distribución.
8. Relaciones con la red y puntos de ventas.
9. - Determinación del número de puntos de venta.
10. - Selección del lugar de emplazamiento.
11. Marketing en la distribución.
12. - Merchandising.
13. Comercialización «on line» de productos y servicios.
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
15. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
3. - Comunicación interna.
4. - Comunicación externa en la empresa.
5. - La comunicación personal.
6. - Otros tipos de comunicación.
7. El mix de comunicación: tipos y formas.
8. - Publicidad.
9. - Promoción de ventas.
10. - Relaciones públicas.
11. - Marketing directo.

12. - Marketing relacional.
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación.
15. - Medios convencionales.
16. - Medios no convencionales.
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing.
19. - Estructura y elementos del briefing.
20. - Aplicaciones de presentación del briefing.

Tal vez te interese este curso: Marketing cultural

O quizá este otro: ¿Qué es el Marketing Mix?

Síguenos en: Instagram