

COMM071PO POLÍTICAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD



250,00 € - 350,00 €

Categorías: [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Marketing](#) |

INFORMACIÓN

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| Duración | 210 h |
| Modalidad | Online |
| Docencia | TUTOR PERSONAL |
| Prácticas | GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS |
| Método de pago | FINANCIACIÓN SIN INTERESES |
| Centro de empleo | AGENCIA DE COLOCACIÓN |

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto y usos del marketing.
2. El marketing dentro de la empresa.
3. Variables básicas del marketing.
4. Introducción al marketing mix.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ACERCAMIENTO AL PLAN DE MARKETING

1. Estudio del macroentorno de la empresa.
2. - Concepto de mercado.
3. - La dimensión global del mercado.
4. - Factores del macroentorno.
5. - El nuevo entorno del marketing.
6. Factores del microentorno.
7. - Los actores del microentorno.
8. - Delimitación del mercado de referencia.
9. - El análisis de las oportunidades.
10. - El sistema de inteligencia del marketing.
11. Fuentes de información.
12. - Fuentes primarias.
13. - Fuentes secundarias.
14. - Definición del mercado objetivo.
15. - Tendencias de mercado.
16. - Herramientas informáticas de análisis.
17. Análisis de la competencia.
18. - Investigación cuantitativa.
19. - Investigación cualitativa.
20. - Estructura del mercado.
21. - Segmentación del mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ANÁLISIS DAFO

1. Definición del método.
2. Elaboración.
3. - Análisis interno: fortalezas y debilidades.
4. - Análisis externo: oportunidades y amenazas.
5. - Presentación gráfica del análisis DAFO.
6. Interpretación y estrategias.
7. - Estrategia defensiva.
8. - Estrategia ofensiva.
9. - Estrategia de supervivencia.
10. - Estrategia de reorientación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PRODUCTO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

1. Diseño del producto.
2. - El producto desde la óptica del marketing.
3. - Las dimensiones del producto.
4. - La calidad del producto. - Gestión de la calidad percibida.
5. La marca y el envase, producto aumentado.
6. - El posicionamiento de la marca.
7. - Elementos físicos de la marca.
8. - Entorno legal de la marca y patentes.
9. - Conceptos de packaging.
10. Ciclo de vida del producto.
11. - Introducción y gráfica del ciclo de vida del producto.
12. - Fase de introducción del producto.
13. - Fase de inestabilidad o turbulencias.
14. - Fase de crecimiento.
15. - Fase de madurez.
16. - El declive.
17. - El product manager.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MIX

1. Concepto de coste y margen comercial.
2. - Cálculo del punto muerto.
3. - Rentabilidad de los capitales invertidos.

4. - Herramientas informáticas para el cálculo.
5. Políticas de fijación de precios.
6. - Factores internos.
7. - Factores externos.
8. Estrategias competitivas en precio.
9. - Elasticidad de la demanda.
10. - Valor del producto para los clientes.
11. - Productos sustitutivos.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACION EN EL PLAN DE MARKETING

1. El mix de comunicación.
2. - Elementos del sistema de comunicación.
3. - La integración de los métodos de comunicación.
4. - Planificación de campañas de comunicación.
5. - Los medios online y offline.
6. - Control de resultados.
7. Elaboración del briefing.
8. - Anunciante, producto o servicio.
9. - Ámbito de la campaña.
10. - Duración de la campaña.
11. - Presupuesto asignado.
12. - Posicionamiento previo.
13. - Modelos de presentación.
14. Promoción y relaciones públicas.
15. - La promoción como elemento de comunicación.
16. - Las relaciones públicas.
17. - La responsabilidad social corporativa.
18. - Patrocinio y mecenazgo.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

1. Tipos de canales de distribución.
2. - El canal directo.
3. - El canal corto.
4. - El canal largo.
5. - El canal doble.
6. - Nuevos modelos de distribución comercial.

7. Formas y contratos de distribución.
8. - Los derechos del cliente.
9. - El trade marketing.
10. - Modelos de contratos de distribución.
11. El merchandising como instrumento.
12. - Concepto de merchandising.
13. - Elementos del merchandising.
14. - Elaboración del lay out.
15. - Negociación con intermediarios.
16. Alternativas de comercialización.
17. - Ferias y congresos.
18. - La franquicia.
19. - El marketing directo.
20. - Detallistas y mayoristas especiales.
21. - Customer relationship management.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Informes comerciales.
2. - Elaboración y fijación de objetivos.
3. - La previsión de ventas.
4. - Modelos de presentación.
5. - Exposición de resultados.
6. - Modelos de informes comerciales.
7. Métodos de control y seguimiento.
8. - Elaboración del calendario.
9. - Ratios más empleados.
10. - La auditoría de marketing.
11. Establecimiento de medidas correctoras.
12. - La importancia de establecer objetivos.
13. - Plan de visitas y entrevistas.
14. - Adjudicación de tiempos.
15. - Establecimiento del plan de acción.
16. - Elaboración del nuevo business plan.
17. Objetivos a corto plazo.
18. - Mejoras en la cobertura geográfica.
19. - Mejoras en la fidelización de clientes.
20. - Abandonar productos o clientes no rentables.

21. - Mejorar los márgenes comerciales.
22. - Potenciar la imagen de marca.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ACERCAMIENTO AL MARKETING DE SERVICIOS

1. Modelo del marketing mix.
2. - Características del servicio.
3. - Características del consumidor de servicios.
4. - La venta personal.
5. - Comercialización del intangible.
6. - El valor añadido de la atención al cliente.
7. - Técnicas de referenciación.
8. Otros modelos de marketing.
9. - Marketing político.
10. - Marketing en los servicios públicos.
11. - Marketing sanitario.
12. - Marketing infantil.
13. - Marketing gerontológico.

