

MF2185_3 POLÍTICAS DE MARKETING (ONLINE)



250,00 € - 350,00 €

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF2185_3 Políticas de Marketing, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Categorías: [Comercio y Marketing](#) |

INFORMACIÓN

Duración	100 h
Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MÓDULO 1. POLÍTICAS DE MARKETING

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.

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 2. - Diseño.
 3. - Implementación.
 4. - Control.
 5. - Mejora Continua.
6. Negociación del plan de marketing en la empresa.
7. - Formulación de la estrategia de marketing.
8. - Definición de objetivos.
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
10. Recursos económicos para el plan de marketing.
11. - El presupuesto del plan de marketing.
12. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
2. - Control del plan anual.
3. - Control de rentabilidad.
4. - Control de eficiencia.
5. - Control estratégico.
6. Ratios de control del plan de marketing.
7. - Beneficios.
8. - Rentabilidad y participación en el mercado.
9. Análisis de retorno del plan de marketing.
10. - Criterios a considerar.

11. Elaboración de informes de seguimiento.

