

¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?



180,00 € - 250,00 €

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Categorías: [Comercio y Marketing](#), [Cursos online](#) |

INFORMACIÓN

Duración	70 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

1. MÓDULO 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. La función del marketing en el sistema económico.
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.
4. Marketing y dirección estratégica.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. Herramientas de Marketing Mix
2. Herramientas de comunicación de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.
4. El ciclo de vida del producto.
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos.
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.
2. Los componentes del canal de distribución. Funciones.
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.

4. Una clasificación de las formas comerciales.
5. El merchandising.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción.
2. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.
3. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.
4. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.
5. Las estrategias de fijación de precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial.
2. El mix de la comunicación comercial.
3. La comunicación global de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal.
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas.
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control.
4. Desarrollo del plan de marketing.