

FICHA TÉCNICA

Modalidad	Online
Acción formativa	PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL
Área profesional	Comercio y marketing
Profesor	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
Evaluación	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES
Objetivos	<p>Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.</p> <p>Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.</p> <p>Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.</p> <p>Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.</p> <p>Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.</p> <p>Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones e comunicación definidas en un plan de marketing.</p> <p>Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing</p>
Índice	<p>UD1. Planificación de Marketing.</p> <p>1.1. Concepto y contenido del Marketing.</p> <p>1.2. Estrategias y tipos de marketing.</p> <p>1.3. Marketing Mix.</p> <p>1.4. Elaboración del Plan de Marketing.</p> <p>1.5. Análisis DAFO y estrategias de Marketing.</p> <p>UD2. Política de producto.</p> <p>2.1. Definición de la política de producto.</p>

- 2.2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - 2.3. Concepto de gama y línea de productos.
 - 2.4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al Marketing.
 - 2.5. Mapas de posicionamiento.
 - 2.6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - 2.7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - 2.8. Elaboración de informes sobre producto.
- UD3. Política de precios.
- 3.1. Definición de la política de precios.
 - 3.2. Características y variables de decisión.
 - 3.3. Concepto de elasticidad de precio.
 - 3.4. Normativa vigente en materia de precios.
 - 3.5. Métodos para la determinación de los precios.
 - 3.6. Cálculo del punto muerto.
 - 3.7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - 3.8. Elaboración de informes sobre precios.
- UD4. Política de distribución.
- 4.1. Definición de la política de distribución.
 - 4.2. Canales y fórmulas de distribución.
 - 4.3. Estrategias en la política de distribución.
 - 4.4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - 4.5. Marketing en la distribución.
 - 4.6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - 4.7. Elaboración de informes sobre distribución.
- UD5. Política de comunicación.
- 5.1. Definición de la política de comunicación en la Empresa.
 - 5.2. Tipos de comunicación en la empresa.
 - 5.3. El Mix de comunicación: tipos y formas.
 - 5.4. Medios de comunicación.
 - 5.5. Elaboración del Briefing de productos, servicios y marcas.