

OBJETIVOS

- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las políticas de marketing y su adecuada utilización para la satisfacción de los clientes y para la maximización del beneficio empresarial.
- Conocer los productos y su clasificación, el ciclo de vida de los mismos y la fijación de precios a la hora de competir con el resto de empresas.
- Adquirir conocimientos de mercado, diferenciación, segmentación, posicionamiento e imagen a los trabajadores, para que puedan utilizarlos en las tareas de gestión de marketing y las distintas posibilidades cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados.
- Conocer técnicas como la promoción de ventas, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas para facilitar la entrada y mantenimiento en el mercado.

PROGRAMA

UD1. El Marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Principios y fundamentos del Marketing.
- 1.3. Conceptos del Marketing.
- 1.4. Desarrollo del Marketing.

UD2. Determinantes del Marketing.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. El consumidor.
- 2.3. El comprador.
- 2.4. La demanda.
- 2.5. El mercado.
- 2.6. La competencia.
- 2.7. La empresa.
- 2.8. El marco Socio-Económico, el marco Político-Legal, la Coyuntura.

UD3. Instrumentos del Marketing I.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. El producto.
- 3.3. El precio.

UD4. Instrumentos del Marketing II.

- 4.1. La promoción.
- 4.2. El punto de venta.
- 4.3. La distribución.
- 4.4. La comunicación.

UD5. La dirección de Marketing.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. La dirección estratégica de mercado.
- 5.3. Planificación estratégica.

UD6. Implantación de los planes operativos y revisión y control de los resultados.

- 6.1. Implantación de los planes de operación.
- 6.2. Revisión y control de resultados.