



# Marketing Mix

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

- Conocer la importancia del Marketing Mix y el papel de este en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Distinguir las diferentes herramientas de comunicación para Marketing Mix.
- Aprender sobre los distintos instrumentos de actuación comercial.
- Diseñar, ejecutar y controlar planes de marketing.

## Contenidos:

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

Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.

La función del marketing en el sistema económico.

El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.

Marketing y dirección estratégica.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Herramientas de Marketing Mix

Herramientas de comunicación de Internet

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.

Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.



El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.  
El ciclo de vida del producto.  
Los modelos de análisis de la cartera de productos.  
Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.  
Los componentes del canal de distribución. Funciones.  
El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.  
Una clasificación de las formas comerciales.  
El merchandising.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial.  
El mix de la comunicación comercial.  
La comunicación global de la empresa.

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

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