

Plan de marketing empresarial

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

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.

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.

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.

Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.

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.

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.

Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing

Contenidos:

Tema 1. Planificación de Marketing.

1.1 Concepto y contenido del Marketing.

1.2 Estrategias y tipos de marketing.

1.3 Marketing Mix.

1.4 Elaboración del Plan de Marketing.

1.5 Análisis DAFO y estrategias de Marketing.

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Tema 2. Política de producto.

- 2.1 Definición de la política de producto.
- 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.

Tema 3. 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.

Tema 4. 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.

Tema 5. 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.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Ibérica | Soluciones
Formativas

AVDA. DE BRASIL, 6 - 1ª PLANTA
28020 MADRID
Telf. 91 825 80 53 - Fax. 91 825 85 91
www.ibericasf.es | info@ibericasf.es