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.