

Categorías: Comercio y marketing

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.

CONTENIDOS

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.

