Curso online. Certificación Internacional en Dirección y Gestión de Planes de Marketing

Working
Formación Integral S.L.

www.workingformacion.com

OBJETIVOS

El marketing es la herramienta más eficaz que posee una empresa para transmitir su imagen pública, de ahí surge la necesidad de elaborar un Plan de Marketing. Así, el objetivo de este pack de materiales es proporcionar los conocimientos necesarios para realizar una adecuada dirección y gestión de planes de marketing y realizando un acercamiento a los conceptos de comercio electrónico, e-goverment, factoring, confirming, etc.

CONTENIDOS

PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

5. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
6. Delimitación y definición del mercado
7. Bienes de consumo y su mercado
8. Uso del producto hacia el mercado industrial
9. Uso del producto hacia el mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

10. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características

11. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
12. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
13. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

14. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
15. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
16. Cobertura del mercado: Estrategias
17. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

18. Primeros pasos
19. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
20. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
21. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
22. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

23. El sistema de información de marketing y sus componentes

24. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
25. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

26. Definición de producto: atributos formales del producto
27. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
28. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
29. El producto y su ciclo de vida
30. La cartera de productos: Modelos de análisis
31. Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

32. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
33. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
34. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
35. Formas comerciales: clasificación
36. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

37. Introducción
38. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
39. Fijación de precios: Principales factores condicionantes

40. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
41. Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

42. Concepto e importancia de la comunicación comercial
43. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
44. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
45. Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

46. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
47. Principales etapas del diseño del plan de marketing
48. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

49. Introducción

PARTE 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

MODALIDAD

METODOLOGÍA

Online. Se entrega el material a través de nuestra plataforma virtual homologada. Contará con acceso a la misma las 24 horas al día los 365 días a la semana.

http://cursosonline.workingformacion.com

DURACIÓN

180 horas

IMPARTIDO POR

Tutor experto en la materia. Contará con apoyo a través de nuestra plataforma en todo momento.

Al finalizar el curso se hará entrega de un
DIPLOMA HOMOLOGADO

Working

Formación Integral S.L.

Paseo Rosales 32, local 9 50008 Zaragoza
976 242 109 - info@workingformacion.com

www.workingformacion.com