

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.

Temario**1.0 El marketing**

- 1.1 Introducción
- 1.2 Conceptos del marketing

2.0 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

3.0 Instrumentos del marketing I

- 3.1 El marketing mix.
- 3.2 El producto: clasificación.
- 3.3 El ciclo de vida del producto
- 3.4 La marca
- 3.5 El precio: objetivos y fijación.

4.0 Instrumentos del marketing II

- 4.1 La promoción
- 4.2 El punto de venta
- 4.3 La distribución
- 4.4 La comunicación

5.0 La dirección de marketing

- 5.1 La dirección estratégica de mercado
- 5.2 La planificación estratégica: análisis de la situación.
- 5.3 La planificación estratégica: métodos de investigación.
- 5.4 La planificación estratégica: fijación de objetivos.
- 5.5 La planificación estratégica: identificación y selección de estrategias.

6.0 Planes operativos

- 6.1 Implantación de los planes operativos.
- 6.2 Control de resultados