

Código: 09038
Unidad Formativa:
UF2392 - Plan de marketing empresarial
Módulo: MF2185_3 - POLÍTICAS DE MARKETING
Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
Modalidad: ONLINE
Duración: 70h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para diseñar y poner en marcha un plan de marketing empresarial completo, desde el diagnóstico del mercado hasta la definición de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, y se dirige a profesionales del área comercial y de marketing que desean consolidar una visión estratégica y aplicada de la función comercial. A lo largo del recorrido se aprende a analizar el entorno y la competencia mediante estudios de mercado, análisis DAFO, segmentación y posicionamiento, a gestionar la cartera de productos y su ciclo de vida, a fijar precios con criterios de coste, competencia y demanda, y a organizar canales de distribución y acciones de comunicación coherentes con los objetivos de la empresa. La vertiente práctica ocupa un lugar central: la elaboración de informes de oportunidades, de producto, de precios y de distribución, el cálculo del punto muerto y la preparación de presupuestos y briefings permiten tomar decisiones comerciales fundamentadas. Al finalizar, el alumnado será capaz de elaborar, presupuestar y evaluar un plan de marketing integrado, justificando las decisiones adoptadas y ajustándolas al marco normativo vigente y a las buenas prácticas del sector.

Contenidos

Módulo 1: Fundamentos del marketing y orientación al cliente
1.1 - Concepto, contenido y evolución del marketing
1.2 - La función del marketing en la gestión de la empresa
1.3 - La orientación al cliente como eje de la actividad comercial
1.4 - Marketing estratégico y marketing operativo
1.5 - Estrategias y tipos de marketing
Resumen del módulo 1
Módulo 2: El marketing mix y la elaboración del plan de marketing
2.1 - Componentes del marketing mix y su interrelación
2.2 - La planificación integral del marketing
2.3 - Estructura y funcionalidad del plan de marketing
2.4 - Políticas de marketing en la empresa
2.5 - Elaboración y control del presupuesto del plan
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Análisis del mercado y detección de oportunidades
3.1 - El análisis DAFO como herramienta de diagnóstico
3.2 - Los estudios de mercado y sus fuentes de información
3.3 - La segmentación del mercado
3.4 - El posicionamiento y la detección de oportunidades
3.5 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Política de producto y gestión de la cartera
4.1 - Concepto y alcance de la política de producto
4.2 - Atributos y características de productos y servicios
4.3 - Clasificación y diferenciación de productos
4.4 - Gama, línea y cartera de productos
4.5 - Equilibrio y gestión de la cartera de productos
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Ciclo de vida, posicionamiento y nuevos productos
5.1 - La teoría del ciclo de vida del producto
5.2 - Estrategias de marketing según la fase del ciclo
5.3 - Servicios añadidos y valor para el cliente
5.4 - Mapas de posicionamiento y elección de los ejes
5.5 - La matriz BCG y la creación de nuevos productos
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Marca, envase e informes de producto
6.1 - Concepto y finalidad de la marca
6.2 - Tipología de marcas
6.3 - Estrategias de marca
6.4 - Elementos fundamentales del envase
6.5 - Elaboración de informes sobre producto
Resumen del módulo 6
Módulo 7: Fundamentos de la política de precios

7.1 - El concepto de precio y su papel en el marketing
7.2 - Características y variables de decisión del precio
7.3 - La elasticidad de la demanda respecto al precio
7.4 - Elasticidad cruzada y sensibilidad del consumidor
7.5 - Marco normativo vigente en materia de precios
7.6 - Relaciones con los distribuidores en la fijación de precios
Resumen del módulo 7
Módulo 8: Métodos de fijación de precios y estrategias comerciales
8.1 - Métodos basados en el coste
8.2 - Métodos basados en la competencia
8.3 - Métodos basados en el mercado y la demanda
8.4 - Cálculo del punto muerto
8.5 - Estrategias diferenciales y competitivas
8.6 - Estrategias para líneas de producto y productos nuevos
8.7 - Elaboración de informes sobre precios
Resumen del módulo 8
Módulo 9: Canales de distribución y red de ventas
9.1 - Concepto y funciones de la política de distribución
9.2 - Canales y fórmulas de distribución
9.3 - Criterios para la elección del canal
9.4 - Relaciones entre los miembros del canal
9.5 - Comercio mayorista y comercio minorista
9.6 - Estrategias en la política de distribución
Resumen del módulo 9
Módulo 10: Puntos de venta, merchandising y comercio electrónico
10.1 - Relaciones con la red y los puntos de venta
10.2 - Determinación del número de puntos de venta
10.3 - Selección del lugar de emplazamiento
10.4 - El merchandising como herramienta de venta
10.5 - Comercialización en línea de productos y servicios
10.6 - Relaciones comerciales B2B y B2C
10.7 - Elaboración de informes sobre distribución
Resumen del módulo 10
Módulo 11: La política de comunicación y su mix
11.1 - Concepto y funciones de la comunicación en la empresa
11.2 - Comunicación interna y comunicación externa
11.3 - La comunicación personal y otras formas de comunicación
11.4 - El mix de comunicación: tipos y formas
11.5 - Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
11.6 - Marketing directo, relacional y en línea
Resumen del módulo 11
Módulo 12: Medios de comunicación y briefing
12.1 - Medios convencionales de comunicación
12.2 - Medios no convencionales
12.3 - Objetivos y finalidad del briefing
12.4 - Estructura y elementos del briefing
12.5 - Aplicaciones de presentación del briefing
Resumen del módulo 12