

Marketing para pymes

AF: 40020

OBJETIVO

- 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.

ÍNDICE

1.0 El marketing1.1 Introducción1.2 Conceptos del marketing

2.0 Determinantes del marketing2.1 Introducción2.2 El consumidor2.3 El comprador2.4 La demanda2.5 El mercado2.6 La competencia2.7 La empresa

3.0 Instrumentos del marketing I3.1 El marketing mix.3.2 El producto: clasificación.3.3 El ciclo de vida del producto3.4 La marca3.5 El precio: objetivos y fijación.

4.0 Instrumentos del marketing II4.1 La promoción4.2 El punto de venta4.3 La distribución4.4 La comunicación

5.0 La dirección de marketing5.1 La dirección estratégica de mercado5.2 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 operativos6.1 Implantación de los planes operativos.6.2 Control de resultados

