



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

MF2185_3 Políticas de Marketing

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF2185_3 Políticas de Marketing, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing:
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente
3. - Marketing estratégico y operativo
4. Estrategias y tipos de marketing
5. Marketing mix:
6. - Planificación integral del marketing

7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos
8. Elaboración del plan de marketing:
 9. - Estructura y funcionalidad
10. - Políticas de marketing en la empresa
11. - Presupuesto del plan de marketing
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 13. - Estudios de mercado
 14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
 15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa
3. - Clasificación de productos
4. - Diferenciación de los productos
5. Concepto de gama y línea de productos
6. - La cartera de productos
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
8. - Estrategias según el CVP
9. - Servicios añadidos
10. Mapas de posicionamiento
11. - Concepto de posicionamiento de producto
12. - La elección de los ejes de posicionamiento
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
15. - Concepto y finalidad de la marca
16. - Tipología de las marcas
17. - Estrategia de marca
18. - Elementos fundamentales del envase
19. Elaboración de informes sobre producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios
2. - El concepto de precio
3. - El precio como instrumento de marketing
4. Características y variables de decisión
5. Concepto de elasticidad de precio
6. - Elasticidad cruzada
7. Normativa vigente en materia de precios
8. - Relaciones con los distribuidores
9. Métodos para la determinación de los precios:
10. - Métodos basados en el coste
11. - Métodos basados en la competencia
12. - Métodos basados en el mercado o demanda
13. Cálculo del punto muerto
14. Estrategias comerciales en la política de precios
15. - Estrategias diferenciales
16. - Estrategias competitivas
17. - Estrategias para líneas de productos
18. - Estrategias para productos nuevos
19. Elaboración de informes sobre precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución
2. Canales y fórmulas de distribución
3. - Elección de los canales
4. - Relación entre miembros del canal de distribución
5. - Comercio mayorista
6. - Comercio minorista
7. Estrategias en la política de distribución
8. Relaciones con la red y puntos de ventas

9. - Determinación del número de puntos de venta
10. - Selección del lugar de emplazamiento
11. Marketing en la distribución
12. - Merchandising
13. Comercialización «on line» de productos y servicios
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C
15. Elaboración de informes sobre distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa
2. Tipos de comunicación en la empresa
3. - Comunicación interna
4. - Comunicación externa en la empresa
5. - La comunicación personal
6. - Otros tipos de comunicación
7. El mix de comunicación: tipos y formas
8. - Publicidad
9. - Promoción de ventas
10. - Relaciones públicas
11. - Marketing directo
12. - Marketing relacional
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación
15. - Medios convencionales
16. - Medios no convencionales
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing
19. - Estructura y elementos del briefing
20. - Aplicaciones de presentación del briefing

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
 2. - Diseño
 3. - Implementación
 4. - Control
 5. - Mejora Continua
6. Negociación del plan de marketing en la empresa
7. - Formulación de la estrategia de marketing
8. - Definición de objetivos
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan
10. Recursos económicos para el plan de marketing
11. - El presupuesto del plan de marketing
12. - Cálculo de desviaciones de gastos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing
2. - Control del plan anual
3. - Control de rentabilidad
4. - Control de eficiencia
5. - Control estratégico
6. Ratios de control del plan de marketing
7. - Beneficios
8. - Rentabilidad y participación en el mercado
9. Análisis de retorno del plan de marketing

10. - Criterios a considerar
11. Elaboración de informes de seguimiento



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es