



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## COMM071PO POLÍTICAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD

---

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

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

---

### OBJETIVOS

### CONTENIDOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto y usos del marketing
2. El marketing dentro de la empresa
3. Variables básicas del marketing
4. Introducción al marketing mix

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ACERCAMIENTO AL PLAN DE MARKETING

1. Estudio del macroentorno de la empresa
2. - Concepto de mercado
3. - La dimensión global del mercado
4. - Factores del macroentorno
5. - El nuevo entorno del marketing
6. Factores del microentorno

7. - Los actores del microentorno
8. - Delimitación del mercado de referencia
9. - El análisis de las oportunidades
10. - El sistema de inteligencia del marketing
11. Fuentes de información
12. - Fuentes primarias
13. - Fuentes secundarias
14. - Definición del mercado objetivo
15. - Tendencias de mercado
16. - Herramientas informáticas de análisis
17. Análisis de la competencia
18. - Investigación cuantitativa
19. - Investigación cualitativa
20. - Estructura del mercado
21. - Segmentación del mercado

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ANÁLISIS DAFO

1. Definición del método
2. Elaboración
3. - Análisis interno: fortalezas y debilidades
4. - Análisis externo: oportunidades y amenazas
5. - Presentación gráfica del análisis DAFO
6. Interpretación y estrategias
7. - Estrategia defensiva
8. - Estrategia ofensiva
9. - Estrategia de supervivencia
10. - Estrategia de reorientación

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PRODUCTO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

1. Diseño del producto
2. - El producto desde la óptica del marketing

3. - Las dimensiones del producto
4. - La calidad del producto. - Gestión de la calidad percibida
5. La marca y el envase, producto aumentado
6. - El posicionamiento de la marca
7. - Elementos físicos de la marca
8. - Entorno legal de la marca y patentes
9. - Conceptos de packaging
10. Ciclo de vida del producto
11. - Introducción y gráfica del ciclo de vida del producto
12. - Fase de introducción del producto
13. - Fase de inestabilidad o turbulencias
14. - Fase de crecimiento
15. - Fase de madurez
16. - El declive
17. - El product manager

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MIX

1. Concepto de coste y margen comercial
2. - Cálculo del punto muerto
3. - Rentabilidad de los capitales invertidos
4. - Herramientas informáticas para el cálculo
5. Políticas de fijación de precios
6. - Factores internos
7. - Factores externos
8. Estrategias competitivas en precio
9. - Elasticidad de la demanda
10. - Valor del producto para los clientes
11. - Productos sustitutivos

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACION EN EL PLAN DE MARKETING

1. El mix de comunicación
2. - Elementos del sistema de comunicación
3. - La integración de los métodos de comunicación
4. - Planificación de campañas de comunicación
5. - Los medios online y offline
6. - Control de resultados
7. Elaboración del briefing
8. - Anunciante, producto o servicio
9. - Ámbito de la campaña
10. - Duración de la campaña
11. - Presupuesto asignado
12. - Posicionamiento previo
13. - Modelos de presentación
14. Promoción y relaciones públicas
15. - La promoción como elemento de comunicación
16. - Las relaciones públicas
17. - La responsabilidad social corporativa
18. - Patrocinio y mecenazgo

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Tipos de canales de distribución
2. - El canal directo
3. - El canal corto
4. - El canal largo
5. - El canal doble
6. - Nuevos modelos de distribución comercial
7. Formas y contratos de distribución
8. - Los derechos del cliente
9. - El trade marketing

10. - Modelos de contratos de distribución
11. El merchandising como instrumento
12. - Concepto de merchandising
13. - Elementos del merchandising
14. - Elaboración del lay out
15. - Negociación con intermediarios
16. Alternativas de comercialización
17. - Ferias y congresos
18. - La franquicia
19. - El marketing directo
20. - Detallistas y mayoristas especiales
21. - Customer relationship management

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Informes comerciales
2. - Elaboración y fijación de objetivos
3. - La previsión de ventas
4. - Modelos de presentación
5. - Exposición de resultados
6. - Modelos de informes comerciales
7. Métodos de control y seguimiento
8. - Elaboración del calendario
9. - Ratios más empleados
10. - La auditoría de marketing
11. Establecimiento de medidas correctoras
12. - La importancia de establecer objetivos
13. - Plan de visitas y entrevistas
14. - Adjudicación de tiempos
15. - Establecimiento del plan de acción
16. - Elaboración del nuevo business plan
17. Objetivos a corto plazo
18. - Mejoras en la cobertura geográfica

19. - Mejoras en la fidelización de clientes
20. - Abandonar productos o clientes no rentables
21. - Mejorar los márgenes comerciales
22. - Potenciar la imagen de marca

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. ACERCAMIENTO AL MARKETING DE SERVICIOS

1. Modelo del marketing mix
2. - Características del servicio
3. - Características del consumidor de servicios
4. - La venta personal
5. - Comercialización del intangible
6. - El valor añadido de la atención al cliente
7. - Técnicas de referenciación
8. Otros modelos de marketing
9. - Marketing político
10. - Marketing en los servicios públicos
11. - Marketing sanitario
12. - Marketing infantil
13. - Marketing gerontológico



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)