



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Curso Práctico: Introducción al Marketing

---

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

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

---

### OBJETIVOS

Si queremos que nuestra empresa no decaiga y mantenerla en un mercado competente necesitamos, no solo, controlar los posibles costos derivados de la misma sino la búsqueda del beneficioso, pues bien una buena manera de buscar el beneficio es a través de una buena estrategia de marketing, hacer a tu empresa más atractiva, ofrecer y dar a conocer a un sector amplio tu producto o servicio ayuda a que en la empresa entre una eyección de capital importante. Es por ello que este curso te ayuda a buscar esa eyección de capital a través del marketing.

### CONTENIDOS

#### 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



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)