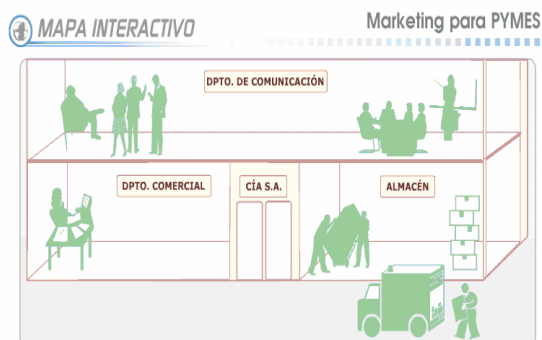


Curso: MARKETING PARA PYMES



MATERIAL ALUMN@:

- * Claves de acceso
- * Guía de usuario (formato .pdf)
- * Manual (formato .pdf disponible on line)

CONTENIDO PLATAFORMA:

- * Páginas totales: 62
- * Nº de ejercicios: 9

OBJETIVOS:

- Conocer los principios, fundamentos y conceptos del marketing.
- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender y aplicar los determinantes del marketing.
- Conocer los instrumentos del marketing y su influencia en la venta.
- Adquirir una visión amplia de las diversas funciones que se desarrollan en la empresa y del lugar que el marketing ocupa en dichas funciones.
- Conocer las técnicas de implantación de los métodos operativos y los medios de control.

CONTENIDOS:

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2. DETERMINANTES DEL MARKETING

- 2.1. Introducción
- 2.2. El consumidor
- 2.3. El comprador
- 2.4. La demanda
- 2.5. El mercado
- 2.6. La competencia
- 2.7. La empresa

3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING I

- 3.1. El marketing mix
- 3.2. El producto: Clasificación
- 3.3. Ciclo de vida del producto
- 3.4. La marca
- 3.5. El precio: Objetivos y fijación

4. INSTRUMENTOS DEL MARKETING II

- 4.1. La promoción
- 4.2. El punto de venta
- 4.3. La distribución
- 4.4. La comunicación

5. LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- 5.1. La dirección estratégica del mercado
- 5.2. La planificación estratégica: Análisis de la situación
 - 5.2.1. 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. PLANES OPERATIVOS

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados