



Marketing para pymes

Sku: 0507_V2

Horas: 25

OBJETIVOS

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,

CONTENIDOS

Tema 1. El Marketing. 1.1. Introducción 1.2. Principios y fundamentos del Marketing 1.3. Conceptos del Marketing 1.4. Desarrollo del Marketing **Tema 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 2.8. El marco Socio-Económico. el marco Político-Legal. la Coyuntura **Tema 3. Instrumentos del Marketing I** 3.1. Introducción 3.2. El producto 3.3. El precio **Tema 4. Instrumentos del Marketing II.** 4.1. La promoción 4.2. El punto de venta 4.3. La distribución 4.4. La comunicación **Tema 5. La dirección de Marketing.** 5.1. Introducción 5.2. La dirección estratégica de mercado 5.3. Planificación estratégica **Tema 6. Implantación de los planes operativos y revisión y control de los resultados.** 6.1. Implantación de los planes de operación 6.2. Revisión y control de resultados