



COMM037PO. Planificación de marketing.

Sku: PS798

Horas: 30

OBJETIVOS

Definir el Plan de marketing acorde a la organización y estrategia empresarial, sabiendo distinguir las múltiples posibilidades y variables

CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN AL MARKETING 1.1. El Marketing como filosofía. 1.2. El Marketing como función. 1.3. Función en la organización. 1.3. El Marketing en nuestras vidas. 1.4. Origen y Desarrollo del término marketing. 1.5. El Marketing en el presente y futuro. 1.6. El Marketing como actividad empresarial. 1.7. El Mercado. **2. EL DEPARTAMENTO DE MARKETING** 2.1. Evolución. 2.2. Organización. 2.3. Estructura. 2.4. Actividades. 2.5. El Responsable de marketing. 2.6. El Responsable de producto. 2.7. El Responsable de investigación. 2.8. El Responsable de publicidad. 2.9. El Responsable de ventas. **3. EL PLAN DE MARKETING** 3.1. Introducción. 3.2. La planificación estratégica de marketing. 3.3. Ventajas de la planificación de marketing. 3.4. El proceso de planificación. 3.5. Concepto de Plan de Marketing operativo. 3.6. Características del plan de marketing. 3.7. Posible organización del departamento de marketing. 3.8. Análisis previo de la situación. 3.9. Elaboración del plan de marketing. **4. CLASIFICACIONES DEL MARKETING** 4.1. Según la institución a la que se dirige. 4.2. En función del objetivo que pretende conseguir. 4.3. Otras denominaciones. **5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING** 5.1. Introducción. 5.2. Tipos de estrategias. 5.3. Estrategias del mix de marketing. 5.4. Programas de marketing. 5.5. Valoración de las estrategias de marketing. **6. LAS VARIABLES DEL MARKETING** 6.1. Política de producto. 6.2. Política de precios. 6.3. Política de distribución. 6.4. Política de comunicación.