



ÁREA: MARKETING Y PUBLICIDAD

MARKETING PARA PYMES

40 horas

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.

ÍNDICE:

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