

# Marketing Management

---

**Modalidad: Teleformación**

**Duración: 80 horas**

**Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con AGRUPACIÓN VERTICE<sup>1</sup>**

## Objetivos

- Dar a conocer al alumno el conjunto de técnicas y políticas de marketing y facilitar su aplicación en la gestión de las pymes, aumentando de esta manera su cualificación profesional y contribuyendo a su estabilidad en el puesto de trabajo.
- Proporcionar a los trabajadores una adecuada formación en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión, para desarrollar de forma eficaz y organizar correctamente las políticas, estrategias, técnicas y tareas relativas al marketing de la empresa.

## Índice

### Bloque

#### **UD1: El marketing.**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Principios y fundamentos del marketing
- 1.3. Conceptos del marketing
- 1.4. Desarrollo del marketing

#### **UD2: Determinantes del marketing.**

- 2.1. Introducción
- 2.2. El consumidor
- 2.3. El comprador

---

<sup>1</sup> Una vez superado el curso

- 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

#### **UD3: Instrumentos del marketing I.**

- 3.1. Introducción
- 3.2. El producto
- 3.3. El precio

#### **UD4: Instrumentos del marketing II.**

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

#### **UD5: La dirección de marketing.**

- 5.1. Introducción
- 5.2. La dirección estratégica de mercado
- 5.3. Planificación estratégica

#### **UD6: 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

## **Bloque 2**

### **UD1. Introducción.**

- 1.1. El marketing: conceptos y determinantes
- 1.2. Instrumentos del marketing
- 1.3. La dirección del marketing

### **UD2. La segmentación.**

- 2.1. Introducción
- 2.2. ¿Qué es la segmentación?
- 2.3. Clasificación de clientes

### **UD3. La segmentación de mercados industriales.**

- 3.1. Introducción
- 3.2. Identificación de los mercados industriales
- 3.3. ¿Qué problemas encontramos en la segmentación del mercado?
- 3.4. ¿cómo se elige el mercado meta?
- 3.5. ¿cuál es la situación competitiva de mi empresa?

### **UD4. El posicionamiento.**

- 4.1. Introducción
- 4.2. ¿Qué es el posicionamiento?
- 4.3. Factores determinantes del posicionamiento de la empresa?
- 4.4. Posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor

## **UD5. Del posicionamiento a la idea vendedora.**

- 5.1. Tipos de posicionamiento
- 5.2. Del posicionamiento al programa de creación
- 5.3. Elaboración del programa de creación
- 5.4. La presentación de la idea vendedora
- 5.5. ¿Cómo incorporar la idea vendedora en el producto?
- 5.6. Los ingredientes de una idea vendedora convincente
- 5.7. El arte de la comunicación

## **UD6. La campaña de publicidad.**

- 6.1. Introducción
- 6.2. El brief
- 6.3. El briefing
- 6.4. Investigación publicitaria

## **UD7. La decisión del presupuesto y del mensaje publicitario.**

- 7.1. La decisión del mensaje publicitario
- 7.2. ¿Cuál es el método recomendado para establecer el presupuesto de publicidad?
- 7.3. La decisión del mensaje

## **UD8. Medios para comunicar el mensaje.**

- 8.1. Introducción
- 8.2. La decisión del alcance, frecuencia e impacto del anuncio
- 8.3. La elección de los principales medios
- 8.4. La elección de los soportes dentro de un medio
- 8.5. La decisión del tiempo de emisión en los medios

8.6. La decisión del lugar geográfico de los medios

8.7. El marketing directo