

escuela  
europea





# Curso Políticas de Marketing

## ◆ OBJETIVOS DEL CURSO:

El Objetivo General del Curso es que los participantes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes, relacionadas con elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de “marketing” y controlar la acción publicitaria.

- Obtener y valorar la información acerca del producto o servicio y de los factores que no lo definen para la elaboración de la política de producto
- Obtener y evaluar la información necesaria del precio propio y de la competencia para la elaboración de la política de precios
- Evaluar la estructura del canal de distribución para optimizar el tiempo y los costes.
- Organizar la información de base obtenida en la valoración de las variables que intervienen en el “marketing-mix” para la elaboración del plan.



◆ **TEMARIO GENERAL**

✘ **MÓDULO 1. La función del Márketing:** 18 horas

**Unidad didáctica Nº 1:** El marketing como disciplina científica. El nacimiento del Marketing en la historia económica: el cambio de orientación 6 horas

**Unidad didáctica Nº 2:** El concepto del marketing. Clasificaciones del Marketing 6 horas

**Unidad didáctica Nº3:** La función del Marketing en el contexto de la gestión de la empresa. Funciones de la dirección del Marketing. Los elementos del Marketing. Factores que influyen en el Marketing. 6 horas

**TUTOR: Olga Muñiz**

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN

✘ **MÓDULO 2 El mercado** 21 horas

**Unidad didáctica Nº 4 Concepto del mercado, tipos de mercados**  
7 horas

**Unidad didáctica Nº 5 El comportamiento del consumidor, las tipologías, hábitos de compra.**  
7 horas

**Unidad didáctica Nº 6 La segmentación del mercado. La investigación comercial** 7 horas

**TUTOR: Olga Muñiz**

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN



✘ **MÓDULO 3 Políticas de productos** 24 horas

Unidad didáctica Nº 7 Concepto, gama y línea de productos. Ciclo de vida de los productos. 6 horas

Unidad didáctica Nº 8 La moda y la obsolescencia planificada, Creación o desarrollo de nuevos productos, estrategias del producto. 6 Horas

Unidad didáctica Nº 9 El envase 6 horas

Unidad didáctica Nº 10 La marca 6 horas

TUTOR: Olga Muñiz

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN

✘ **MÓDULO 4 Políticas de precios** 21 horas

Unidad didáctica Nº 11 El precio como elemento del Marketing Mix, La toma de decisiones sobre precios. 7 horas

Unidad didáctica Nº 12 Métodos utilizados en la práctica para la fijación de precios 7 horas

Unidad didáctica Nº 13 Otras decisiones relacionadas con el precio. 7 horas

TUTOR: Olga Muñiz

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN

✘ **MÓDULO 5 Políticas de distribución** 21 horas

Unidad didáctica Nº 14 Marketing y canales de distribución. Introducción 7 horas

Unidad didáctica Nº 15 Estudio de los diferentes canales.. 7 horas

Unidad didáctica Nº 16 Estrategias de canales de distribución 7 horas

TUTOR: Olga Muñiz

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN



✘ **MÓDULO 6 Políticas de Comunicación** 24 horas

**Unidad didáctica Nº 17 La comunicación y el Marketing. 6 horas**

**Unidad didáctica Nº 18 El Proceso de Comunicación 6 horas**

**Unidad didáctica Nº 19 La secuencia de la comunicación 6 horas**

**Unidad didáctica Nº 20 El Plan de la Comunicación 6 horas**

**TUTOR: Olga Muñiz**

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN

✘ **MÓDULO 7 Promoción de Ventas** 20 horas

**Unidad didáctica Nº 21 Concepto y Objetivos de la promoción de ventas 6 horas**

**Unidad didáctica Nº 22 Técnicas de promoción de ventas 7 horas**

**Unidad didáctica Nº 23 Las Relaciones Públicas. 7 horas**

**TUTOR: Olga Muñiz**

Actividades

Lectura recomendada

EXAMEN