

Plan de marketing empresarial (UF2392)

Plan de marketing empresarial (UF2392)

Duración: 70 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA. 1. Planificación de marketing
1.1 Concepto y contenido del marketing
1.1.1 Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
1.1.2 Marketing estratégico y operativo.
1.2 Estrategias y tipos de marketing.
1.3 Marketing mix:
1.3.1 Planificación integral del marketing
1.3.2 Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
1.4 Elaboración del plan de marketing:
1.4.1 Estructura y funcionalidad.
1.4.2 Políticas de marketing en la empresa.
1.4.3 Presupuesto del plan de marketing.
1.5 Análisis DAFO y estrategias de marketing:
1.5.1 Estudios de mercado
1.5.2 Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
1.5.3 Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
UNIDAD DIDÁCTICA 2. Política de producto
2.1 Definición de la política de producto
2.2 Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
2.2.1 Clasificación de productos
2.2.2 Diferenciación de los productos
2.3 Concepto de gama y línea de productos.
2.3.1 La cartera de productos
2.4 La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.

© icaformación2026

2.4.1 Estrategias según el CVP.
2.4.2 Servicios añadidos.
2.5 Mapas de posicionamiento.
2.5.1 Concepto de posicionamiento de producto
2.5.2 La elección de los ejes de posicionamiento
2.6 Matriz BCG y creación de nuevos productos.
2.7 Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
2.7.1 Concepto y finalidad de las marcas
2.7.2 Tipología de las marcas
2.7.3 Estrategia de marca
2.7.4 Elementos fundamentales del envase
2.8 Elaboración de informes sobre producto.
UNIDAD DIDÁCTICA. 3. Política de precios
3.1 Definición de la política de precios
3.1.1 El concepto de precio
3.1.2 El precio como instrumento de marketing
3.2 Características y variables de decisión.
3.3 Concepto de elasticidad de precio.
3.3.1 Elasticidad cruzada
3.4 Normativa vigente en materia de precios.
3.4.1 Relaciones con los distribuidores.
3.5 Métodos para la determinación de los precios
3.5.1 Métodos basados en el coste.
3.5.2 Métodos basados en la competencia.
3.5.3 Métodos basados en el mercado o demanda.
3.6 Cálculo del punto muerto.
3.7 Estrategias comerciales en la política de precios.
3.7.1 Estrategias diferenciales
3.7.2 Estrategias competitivas
3.7.3 Estrategias para líneas de productos
3.7.4 Estrategias para productos nuevos
3.8 Elaboración de informes sobre precios.
UNIDAD DIDÁCTICA 4. Política de distribución
4.1 Definición de la política de distribución
4.2 Canales y fórmulas de distribución.
4.2.1 Elección de los canales
4.2.2 Relación entre miembros del canal de distribución
4.2.3 Comercio mayorista
4.2.4 Comercio minorista
4.3 Estrategias en la política de distribución.
4.4 Relaciones con la red y puntos de ventas.

© icaformación2026

4.4.1 Determinación del número de puntos de venta
4.4.2 Selección del lugar de emplazamiento
4.5 Marketing en la distribución.
4.5.1 Merchandising.
4.6 Comercialización «on line» de productos y servicios.
4.6.1 Las relaciones comerciales B2B y B2C.
4.7 Elaboración de informes sobre distribución.
UNIDAD DIDÁCTICA 5. Política de comunicación
5.1 Definición de la política de comunicación en la empresa
5.2 Tipos de comunicación en la empresa.
5.2.1 Comunicación interna
5.2.2 Comunicación externa en la empresa.
5.2.3 La comunicación personal.
5.2.4 Otros tipos de comunicación.
5.3 El mix de comunicación: tipos y formas.
5.3.1 Publicidad
5.3.2 Promoción de ventas
5.3.3 Relaciones públicas
5.3.4 Marketing directo
5.3.5 Marketing relacional
5.3.6 Marketing «on line»
5.4 Medios de comunicación.
5.4.1 Medios convencionales.
5.4.2 Medios no convencionales.
5.5 Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas:
5.5.1 Objetivos y finalidad del briefing
5.5.2 Estructura y elementos del briefing
5.5.3 Aplicaciones de presentación del briefing

© icaformación2026