

DATOS DEL CURSO

- Nombre: Plan de Marketing
- Modalidad: Semipresencial
- Tiempo máximo de realización del curso: 50 días
- Duración: 50 horas, 40 Elearning y 10 presenciales, las clases presenciales se realizarán en 4 sesiones de dos horas y media a lo largo del curso.

OBJETIVOS

- El objetivo principal del curso es aprender a realizar un Plan de Marketing.
- Objetivos:
 - Conocer qué es el marketing y cómo ha evolucionado a lo largo de la historia.
 - Analizar las diferentes fases que tiene un Plan de Marketing.
 - Conocer cada una de las variables a desarrollar en un Plan de Marketing.
 - Analizar el producto o servicio del que se quiere realizar el Plan de Marketing.
 - Aprender las diferencias entre los diferentes precios a establecer, así como su cálculo.
 - Examinar las diferentes formas de distribuir un producto o servicio a los clientes.
 - Estudiar las herramientas de comunicación que se pueden utilizar para dar a conocer un producto o servicio.

METODOLOGÍA

El curso consta de:

- Unidades Didácticas
- Cuestionarios de Autoevaluación
- Elaboración de un Plan de Marketing
- Material de Apoyo

El curso se realiza a través de Plataforma Formativa Moodle.

El alumnado dispone de un tiempo determinado para completar el curso, al que accederá mediante nombre clave y contraseña. Durante ese tiempo, podrá realizar consultas relacionadas con los contenidos del curso, bien a través del correo electrónico, los foros del curso o chat.

Cada unidad didáctica tiene una fecha de activación y un tiempo determinado para su realización.

CONTENIDOS

UD1: El Plan de Marketing y la actividad económica

1. Concepto y evolución del marketing
 - a. El concepto y evolución del marketing
 - b. El marketing y los sistemas económicos
 - c. Políticas y estrategias

UD2: El Plan de Marketing

1. ¿Qué es un Plan de Marketing?
2. Ventajas del Plan de Marketing
3. Etapas y fases de un Plan de Marketing
 - a. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación
 - b. Fase 2. Decisiones estratégicas de Marketing
 - c. Fase 3: Decisiones operativas de Marketing

UD3: El Producto

1. Niveles de producto
2. Clasificaciones de productos y servicios
3. Decisiones sobre el producto o servicio
4. Ciclo de vida del producto
5. Matriz Boston Consulting Group

UD4: El Precio

1. Objetivos y políticas de precios
2. Estrategias de precios
3. Métodos de fijación de precios

UD5: La Distribución

1. Funciones de distribución
2. Canales de distribución
 - a. Número de niveles del canal
 - b. Efectos de la longitud del canal
 - c. Características de los distintos tipos de distribuidores minoristas
 - d. Asociaciones entre intermediarios
3. Gestión de la distribución

UD6: La Comunicación

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones Públicas
4. Venta personal
 - a. La estructura de la fuerza de ventas
5. Marketing Directo
 - a. Formas de Marketing Directo

EVALUACIÓN

Para la evaluación del curso se tendrán en cuenta:

- Completar las Unidades Didácticas del curso
- Realizar los cuestionarios de evaluación de cada unidad didáctica
- Realizar un Plan de Marketing
- Acudir a las sesiones presenciales programadas.

Se considera necesario el realizar al menos el 75% de los cuatro aspectos anteriores en las fechas y plazos fijados.