Paraninfo

UF2392 - Plan de marketing empresarial

Editorial: Paraninfo
Autor: LAURA CRISTINA ÁLVAREZ GÓMEZ
Clasificación: Certificados Profesionales > Comercio y Marketing
Tamaño: 17 x 24 cm.
Páginas: 142
ISBN 13: 9788428396639
ISBN 10: 8428396639
Precio sin IVA: $43505.00
Precio con IVA: $43505.00
Fecha publicacion: 20/06/2016

Sinopsis

El éxito de las empresas radica en su compromiso a largo plazo con el marketing, no solo con el fin de acercarse a los clientes sino para llegar a comprenderlos mejor. El marco empresarial está en constante evolución debido a las tecnologías, innovaciones y cambios culturales, y en este tipo de escenario es importante construir relaciones perdurables.

A través de este libro aprenderemos a analizar la situación en el mercado de nuestros productos y servicios y la política de posicionamiento de los mismos, así como a calcular los precios y su variabilidad según diferentes factores. Además, veremos cómo definir acciones de comunicación y la manera de elaborar un briefing de distintos tipos de productos y marcas; cada capítulo

se complementa con actividades prácticas y de autoevaluación, cuyas soluciones están disponibles en www.paraninfo.es.

Los contenidos se corresponden fielmente con los de la *UF2392 Plan de marketing empresarial,* incardinada en el *MF 2185_3 Políticas de marketing,* perteneciente al certificado de profesionalidad *COMM0112 Gestión de marketing y comunicación,* regulado por el RD 614/2013, de 2 de agosto.

Laura Cristina Álvarez Gómez es licenciada en Ciencias de la Información y ejerce su labor docente como profesora en un centro de formación.

Indice

Introducción normativa

1. Planificación de marketing

1.1. Concepto y contenido del marketing

1.2. Estrategias y tipos de marketing

1.3. Marketing mix

1.4. Elaboración del plan de marketing

1.5. Análisis DAFO y estrategias de marketing

2. Política de producto

2.1. Definición de la política de producto

2.2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa

2.3. Concepto de gama y línea de productos

2.4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing

2.5. Mapas de posicionamiento

2.6. Matriz BCG y creación de nuevos productos

2. 7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores

2.8. Elaboración de informes sobre producto

3. Política de precios

3.1. Definición de la política de precios

3.2. Características y variables de decisión

3.3. Concepto de elasticidad de precio

3.4. Normativa vigente en materia de precios

3.5. Métodos para la determinación de los precios

3.6. Cálculo del punto muerto

3. 7. Estrategias comerciales en la política de precios

3.8. Elaboración de informes sobre precios

4. Política de distribución

4.1. Definición de la política de distribución

4.2. Canales y fórmulas de distribución

4.3. Estrategias en la política de distribución

4.4. Relaciones con la red y puntos de ventas

4.5. Marketing en la distribución

4.6. Comercialización on line de productos y servicios

4.7. Elaboración de informes sobre distribución

5. Política de comunicación

5.1. Definición de la política de comunicación en la empresa

5.2. Tipos de comunicación en la empresa

5.3. El mix de comunicación: tipos y formas

5.4. Medios de comunicación

5.5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas

Bibliografía

Páginas web