

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: \$ 60174.00 COP

Precio con IVA: \$ 60174.00 COP

Fecha publicación: 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.

Índice

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

