

MARKETING

¿Cómo romper barreras en tiempos de crisis?

Destinatarios

Empresarios y personal de empresas que quiera diseñar una estrategia de marketing para su empresa.

Objetivos

Los participantes tendrán la capacidad de aplicar los conceptos, definiciones, actividades y ámbitos de actuación del marketing aprendidos a lo largo del curso con el fin de dinamizar activamente su propio negocio.

Al finalizar el curso cada alumno realizará su propia auditoria y plan de marketing, con el fin de determinar el posicionamiento, los puntos fuertes y débiles, y la imagen que quiere proyectar de su negocio para buscar las soluciones con viabilidad de futuro.

Contenido

1. Marketing. ¿Qué es el marketing? ¿Por qué? ¿Para qué?

- 1.1. Cinco herramientas de marketing imprescindibles para beneficiarnos de la crisis
- 1.2. Ámbito de actuación: planificación y control en la pequeña empresa.
- 1.3. Fases de planificación del marketing
- 1.4. Marketing estratégico y marketing operacional
- 1.5. El presupuesto de ventas

2. Marketing Mix

- 2.1. El concepto de marketing mix
- 2.2. El producto
- 2.3. El precio
- 2.4. La distribución
- 2.5. La publicidad y promoción

3. La auditoria de marketing

- 3.1. Sistema de información de marketing: el brief.
- 3.2. Contenido general de una auditoria de marketing
- 3.3. Áreas de actuación
- 3.4. Resultados de realizar una auditoria de marketing

Programación

Total horas : 30.

Horario : viernes de 15 a 18 horas.

Fechas : 3-17-24 abril, 8-15-22-29 mayo, 5 junio.