

## MAESTRÍA EUROPEA EN MARKETING COMERCIAL (INCLUYE APOSTILLA DE LA HAYA)

LIMP006



Certificación universitaria internacional:



Escuela asociada a:





## DESTINATARIOS

La titulación de **Maestría Europea En Marketing Comercial** va dirigida a todas aquellas personas interesadas en adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing. Permite conocer la planificación de marketing, las políticas del producto, la política de precios, la política de distribución, la política de comunicación, el control y seguimiento de políticas de marketing, la ejecución e implantación del plan de marketing y el seguimiento y control del plan de marketing.



## MODALIDAD

**ONLINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.



## DURACIÓN

La duración del curso es de 300h.



## IMPORTE

Importe Original: ~~4200\$~~

**Importe Actual: 600\$**



## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica la **“MAESTRÍA EUROPEA EN MARKETING COMERCIAL”**, de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de ECTS.

La titulación incluye la APOSTILLA DE LA HAYA (Certificación Oficial que da validez a la Titulación ante el Ministerio de Educación de más de 200 países de todo el mundo)



## CONTENIDO FORMATIVO

### UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

- Concepto y contenido del marketing:
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
- Estrategias y tipos de marketing.
- Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.
  - Presupuesto del plan de marketing.
- Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado.
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

- Definición de la política de producto.
- Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos.
  - Diferenciación de los productos.
- Concepto de gama y línea de productos.
  - La cartera de productos.
- La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - Estrategias según el CVP.
  - Servicios añadidos.
- Mapas de posicionamiento.
  - Concepto de posicionamiento de producto.
  - La elección de los ejes de posicionamiento.
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  - Concepto y finalidad de la marca.
  - Tipología de las marcas.
  - Estrategia de marca.
  - Elementos fundamentales del envase.
- Elaboración de informes sobre producto.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

- Definición de la política de precios.
  - El concepto de precio.
  - El precio como instrumento de marketing.
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
  - Elasticidad cruzada.
- Normativa vigente en materia de precios.
  - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios:
  - Métodos basados en el coste.
  - Métodos basados en la competencia.
  - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
  - Estrategias diferenciales.
  - Estrategias competitivas.
  - Estrategias para líneas de productos.
  - Estrategias para productos nuevos.
- Elaboración de informes sobre precios.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales.
  - Relación entre miembros del canal de distribución.
  - Comercio mayorista.
  - Comercio minorista.
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de emplazamiento.
- Marketing en la distribución.
  - Merchandising.
- Comercialización «online» de productos y servicios.
  - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- Definición de la política de comunicación en la empresa.
- Tipos de comunicación en la empresa.
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.
  - Otros tipos de comunicación.

3. El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - Marketing «online».
4. Medios de comunicación.
  - Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing.
  - Aplicaciones de presentación del briefing.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

1. Fases del plan de marketing:
  - Diseño.
  - Implementación.
  - Control.
  - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
  - Formulación de la estrategia de marketing.
  - Definición de objetivos.
  - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
  - El presupuesto del plan de marketing.
  - Cálculo de desviaciones de gastos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
  - Control del plan anual.
  - Control de rentabilidad.
  - Control de eficiencia.
  - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
  - Beneficios.
  - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
  - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.