

Curso REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

MODALIDAD: DISTANCIA / TELEFORMACIÓN

DURACIÓN: 40 HORAS

DIRIGIDO A:

Trabajadores que requieran de formación específica en materia de planificación de Marketing, y que, bien por razones organizativas, de polivalencia, movilidad funcional, desarrollo profesional u otras, pudieran precisar la adquisición de competencias en esta materia. Como norma general, los destinatarios son técnicos, directivos y trabajadores cualificados que pertenecen al área de Marketing o, en su caso, a otras áreas de la empresa relacionadas con el posicionamiento estratégico de la misma.

OBJETIVOS GENERALES:

- Adquirir y practicar los conceptos y habilidades necesarios para participar en el desarrollo de la estrategia de Marketing de la empresa, así como en la redacción del Plan de Marketing, su puesta en marcha y su seguimiento.
- Contribuir al desarrollo profesional de los participantes, mejorando su empleabilidad mediante aprendizajes funcionales que supongan la adquisición de competencias transversales relevantes en cualquier sector de actividad.
- Inculcar en los participantes la importancia del posicionamiento de empresa, de la estrategia de Marketing y su concreción en el Plan de Marketing, como factores críticos de los que depende la diferenciación y, en definitiva, la viabilidad y el desarrollo de la empresa.

CONTENIDOS:

FUNDAMENTOS DE LOS PLANES DE MARKETING.

- a. Aspectos básicos de Marketing:
 - i. El Plan de Marketing.
 - ii. Diferencia entre un plan de empresa y uno de marketing.
 - iii. ¿Qué es un resumen empresarial?
 - iv. Posicionamiento de un producto en el mercado.
- b. Componentes de un Plan de Marketing:
 - i. Componentes clave de un Plan de Marketing.
 - ii. Resumen ejecutivo.
 - iii. Análisis de la situación.
 - iv. Análisis FODA.
 - v. Objetivos de marketing.
 - vi. Estrategias de marketing.
 - vii. Puesta en práctica.
 - viii. Evaluación y control.

DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DE UN PLAN DE MARKETING.

- a. Investigación de marketing:
 - i. Recopilar información antes de redactar el Plan de Marketing.
 - ii. Análisis del contexto.
 - iii. Análisis del mercado objetivo.
 - iv. Análisis FODA.
 - v. Análisis financiero.
 - vi. Cómo desarrollar objetivos.
 - vii. Objetivos de ventas.



- viii. Objetivos de marketing.
- b. Desarrollo de estrategias.
 - i. Desarrollar un Plan de Marketing que siga una ruta estratégica.
 - ii. Desarrollar estrategias de marketing:
 - iii. Producto.
 - iv. Precio.
 - v. Plaza.
 - vi. Promoción.
- c. Evaluación del Plan de Marketing.
 - i. Controlar las actividades de marketing.
 - ii. Evaluar el Plan de Marketing.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.

- a. Claves para un Plan de Marketing adecuado:
 - i. Importancia de la audiencia al elaborar el Plan de Marketing.
 - ii. Hacer atractivo el Plan de Marketing ante las partes implicadas.
 - iii. Importancia de la comunicación para generar un buen Plan de Marketing.
- b. Creación del plan:
 - i. Pasos a seguir para crear mi Plan de Marketing.
 - ii. Recopilar el análisis FODA y el de situación.
 - iii. Esbozar los objetivos y las estrategias.
 - iv. Redactar el plan de puesta en práctica.
 - v. Revisar las normas de evaluación y control.
 - vi. Redactar el resumen ejecutivo.
- c. Evaluación de un Plan de Marketing:
 - i. Cómo evaluar el Plan de Marketing.
 - ii. Análisis de ventas.
 - iii. Análisis de costos.
 - iv. Análisis del plazo de recuperación.
 - v. Auditoría de marketing.
 - vi. Cómo presentar el Plan de Marketing.
 - vii. Cómo ejecutar el Plan de Marketing.