

# INENKA

BUSINESS SCHOOL

## MÁSTER EN POLÍTICAS DE MARKETING

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 48 ECTS Y PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INB012

[www.escuelainenka.com](http://www.escuelainenka.com)



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



## DESTINATARIOS

El **Máster en Políticas de Marketing** está pensado para preparar profesionalmente a aquellas personas interesadas en adquirir los conocimientos necesarios para elaborar un plan de marketing empresarial. Con la realización de este Máster, el alumno empezará por estudiar las herramientas y técnicas para realizar un estudio de mercado, como el análisis DAFO. Una vez adquiridos estos conocimientos, el estudiante profundizará en las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, así como en las distintas estrategias de marketing a utilizar en cada caso. Para diseñar un plan de marketing, el alumno deberá aprender a segmentar el mercado y a definir el posicionamiento en el mercado del producto o servicio en cuestión. Estos conocimientos los aprenderá a lo largo de la formación junto a otros conceptos relacionados con el ámbito del marketing, como el ciclo de vida de un producto (CVP) o la matriz BCG. Al finalizar la formación, el alumno será capaz de diseñar y ejecutar un plan de marketing. Además, podrá realizar el seguimiento y control del mismo para que se cumplan los objetivos establecidos según los informes y resultados del estudio de mercado realizado previamente.



## MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** 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.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



## DURACIÓN

La duración del curso es de 1200h, reconocidas con 48 ECTS.



## IMPORTE

Importe Original: ~~2880€~~

**Importe Actual: 1440€**



## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN POLÍTICAS DE MARKETING**", 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.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 48 ECTS.



## 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.