

## TÉCNICAS DE MARKETING - 20 HORAS

### OBJETIVOS:

Describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketingianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados.

### METODOLOGÍA:

Las acciones formativas se imparten en la modalidad e-learning por lo que se pone a disposición de los alumnos un campus virtual donde desarrollar el proceso de aprendizaje e interactuar con el resto de compañeros/as y el equipo de docentes y/o tutores.

El alumnado usuario podrá elegir sus propios horarios y entrar en la plataforma de formación desde cualquier sitio donde tenga disponible un equipo informático con conexión a internet.

Este curso siguiendo la clasificación de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo se desarrollará bajo la metodología de tele formación, contando con el soporte de un Aula Virtual, cuyos servicios básicos se detallan a continuación.

El aula virtual es un servicio completo de formación on-line del alumno, donde virtualmente se reproduce el entorno real de aprendizaje del alumno en una materia dada, con las ventajas que ofrece la relativa libertad de horarios y disponibilidad física.

Servicios básicos del aula virtual:

**Aula de estudio.** En este apartado, se realiza el aprendizaje del temario que compone el/los curso/s que está realizando el alumno. Una vez que el alumno elige el curso (dentro de aquellos a los que está inscrito), se le presentan las posibilidades de entrar en:

**.Aula de estudio:** En esta sección, se dispone del temario que compone el curso, en formato de índice para acceder al capítulo deseado.

**.Autotest:** Con esta herramienta, el usuario realiza tests del curso seleccionado. Dicho test puede centrarse en un capítulo dado o bien en el temario completo. Las preguntas son de tipo test, a elegir una entre cuatro. Al final del test, se muestran las soluciones de las preguntas mal respondidas, junto a la estadística de aciertos y errores y a la posibilidad de repetir el test.

**Estadísticas:** en esta sección, el alumno puede ver el estado de su curso: el capítulo cuyos tests ha realizado, con sus puntuaciones, si el curso ha finalizado, la nota final en ese caso, etc.

**.Foro:** El foro está basado en una comunicación alumno/profesor o alumno/alumno con mensajes de correo. Contiene los siguientes apartados:

**.Realizar consulta:** Se envía una consulta al foro, y dicha pregunta es respondida por el tutor del alumno. Aparte de esta respuesta, cualquier alumno puede responder, replantear la pregunta, o comentarla en cualquier forma, creándose un árbol de respuestas a una pregunta inicial.

**Correo electrónico:** En esta sección, el alumno puede remitir emails, tanto a su tutor como al resto de alumnos, además tendrá a su disposición una bandeja de entrada, otra de salida así como una destinada a los correos eliminados, por si fuera necesaria su consulta durante el desarrollo del curso.

**Chat:** esta modalidad de consulta on-line permite entrar en contacto directo al alumno con su tutor y con el resto de condiscípulos de ese tutor, si bien no

hay impedimento para que un alumno se conecte al chat en horario de otro tutor.

Dicho chat se compone de la ventana de mensajes, donde aparecen los mensajes enviados por los distintos usuarios conectados (en diferente color los tutores), junto con una relación de los usuarios y profesores conectados en ese momento (en una ventana lateral), y, evidentemente, el sitio para crear el mensaje que se lanzará al chat. Los tutores se encuentran siempre on-line en las horas señaladas. Aparte, este servicio está siempre abierto para la comunicación entre alumnos

### PROGRAMA:

#### PRÓLOGO

#### 1 LAS 4P DEL MARKETING-MIX

- 1.1 Descripción de las 4P del marketing-mix
- 1.2 Precio
- 1.3 Distribución
- 1.4 Promoción
- 1.5 Producto
- 1.6 Cuestionario: Las 4P del marketing-mix

#### 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1 El concepto necesidad como base del mercado
- 2.2 La escala de las necesidades
- 2.3 Consumismo, consumerismo y otras actitudes de compra
- 2.4 Compra compulsiva y compra impulsiva
- 2.5 Movimientos consumidores
- 2.6 Comercio solidario
- 2.7 Compras para la salud
- 2.8 Grupos emergentes de compra
- 2.9 Aventureros y conservadores
- 2.10 Cuestionario: El comportamiento del consumidor

#### 3 EL PRODUCTO

- 3.1 Concepto de producto
- 3.2 Ciclo de vida del producto
- 3.3 Reposicionamiento del producto
- 3.4 Obsolescencia planificada
- 3.5 Estacionalidad
- 3.6 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 3.7 Producto puro y producto añadido
- 3.8 Competencia directa y producto sustitutos
- 3.9 La importancia de la marca
- 3.10 Gama y línea de producto
- 3.11 Cuestionario: El producto

#### 4 PROMOCIÓN

- 4.1 El concepto promoción
- 4.2 La publicidad
- 4.3 Tipos de soporte publicitario
- 4.4 Principios de percepción aplicados a la publicidad
- 4.5 Los efectos de la publicidad
- 4.6 Cuestionario: Promoción

#### 5 EL PRECIO

- 5.1 El valor de las cosas
- 5.2 El precio y la demanda
- 5.3 El precio psicológico
- 5.4 La fórmula del precio
- 5.5 El punto muerto del beneficio
- 5.6 La fijación del precio
- 5.7 El precio de mercado
- 5.8 El beneficio final

## TÉCNICAS DE MARKETING - 20 HORAS

- 5.9 La flexibilidad de la demanda
- 5.10 Cuestionario: El precio

### **6 LA DISTRIBUCIÓN**

- 6.1 La distribución en la actualidad
- 6.2 Producir y distribuir just in time
- 6.3 Las grandes superficies
- 6.4 El merchandising en las grandes superficies
- 6.5 El packaging
- 6.6 La PLV
- 6.7 Cuestionario: La distribución
- 6.8 Cuestionario: Cuestionario final Principio de Marketing

### **C A R A C T E R Í S T I C A S D E L C U R S O :**

El curso tendrá una duración de 20 horas lectivas. Los derechos de matrícula y participación del curso importan 150 €.

### **D I P L O M A :**

A los alumnos que demuestren aprovechamiento y completen el curso se les otorgará el correspondiente DIPLOMA acreditativo de su participación en el mismo.