

Políticas de Marketing

🕒 Duración del módulo

192

horas

9

meses

12

ECTS

📅 Distribución temporal y espacial

6 horas/semana

2 horas/día

Aula específica

🔗 Unidades de competencia

- 📌 **UC2185_3:** Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

★ Aprenderás a:

- Evaluar las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado
- Definir la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido
- Definir la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios
- Seleccionar la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles
- Seleccionar las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.
- Elaborar briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes
- Elaborar el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.
- Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Esquema de contenidos:

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.
2. Definición de la política de producto o servicio.
3. Definición de la política de precios
4. Selección de la forma y canal de distribución.
5. Selección de las acciones de comunicación.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.
7. Elaboración del plan de marketing.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

Metodología:

- Realización de actividades individuales y/o en grupo.
- Puesta en común de los problemas o dificultades encontrados.
- Documentación de los casos prácticos realizados.

Evaluación y calificación:

- Se hacen una o varias pruebas específicas cada trimestre.
- Se valora la participación en clase.
- Se valoran las actividades de aprendizaje realizadas en el aula.
- Se valoran los proyectos.

La calificación global es una ponderación de la puntuación obtenida en los apartados anteriores.