

- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las políticas de marketing y su adecuada utilización para la satisfacción de los clientes y para la maximización del beneficio empresarial.- Conocer los productos y su clasificación, el ciclo de vida de los mismos y la fijación de precios a la hora de competir con el resto de empresas.- Adquirir conocimientos de mercado, diferenciación, segmentación, posicionamiento e imagen a los trabajadores, para que puedan utilizarlos en las tareas de gestión de marketing y las distintas posibilidades cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados.- Conocer técnicas como la promoción de ventas, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas para facilitar la entrada y mantenimiento en el mercado.

1.0 El marketing

1.1 Introducción 1.2 Conceptos del marketing

2.0 Determinantes del marketing

2.1 Introducción 2.2 El consumidor 2.3 El comprador 2.4 La demanda 2.5 El mercado 2.6 La competencia 2.7 La empresa

3.0 Instrumentos del marketing I

3.1 El marketing mix. 3.2 El producto: clasificación. 3.3 El ciclo de vida del producto 3.4 La marca 3.5 El precio: objetivos y fijación.

4.0 Instrumentos del marketing II

4.1 La promoción 4.2 El punto de venta 4.3 La distribución 4.4 La comunicación

5.0 La dirección de marketing

5.1 La dirección estratégica de mercado 5.2 La planificación estratégica: análisis de la situación. 5.3 La planificación estratégica: métodos de investigación. 5.4 La planificación estratégica: fijación de objetivos. 5.5 La planificación estratégica: identificación y selección de estrategias.

6.0 Planes operativos

6.1 Implantación de los planes operativos. 6.2 Control de resultados