

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING-ISM

**¿De qué hablamos cuando hablamos de marketing? ¿En qué ámbitos es aplicable? ¿Cómo?**



El programa **INTRODUCCIÓN AL MARKETING de ISM** da una visión global y estructurada del Marketing, desde su orientación más estratégica (investigación comercial, comportamiento del consumidor, gestión económica) a su orientación más operativa (política de producto/servicio, política de precios, política de comunicación y política de distribución).

## Metodología

### Grupos reducidos.

### Trabajo en equipo:

La comunicación y la coordinación son habilidades de dirección de vital importancia para los nuevos directivos. En el programa de INTRODUCCIÓN AL MARKETING el alumnado las ejercita constantemente trabajando en equipos en la resolución de casos prácticos.

### Aplicación de Casos:

Para ejercitar la capacidad de síntesis y análisis, junto con la imaginación creativa y la capacidad de toma de decisiones, se plantean ejercicios prácticos y casos a resolver por el alumnado, generando dinámicas de grupo en las que el profesorado actúa como moderador y conductor de las ideas y debates.

### Proyecto final:

Como parte de la formación práctica el alumnado debe realizar un Plan de Marketing.

## Solicita más información sin compromiso

\*Nombre y apellidos

\*Email

\*Teléfono

¿Deseas recibir más información sobre el programa, precio, condiciones...?

He comprendido y acepto [las condiciones de uso](#)

\*Son campos obligatorios

**SOLICITAR**

## Programa

### 1. EL MARKETING COMO DEPARTAMENTO EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

### 2. ESTRUCTURA DEL MIX

## Calendario

Inicio: 27/10/2009

Final: 10/12/2009

Horario: Martes, miércoles y jueves de 19:00 a 22:00 horas

### 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Análisis del entorno

### 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 5. POLÍTICA DE PRODUCTO

Forma del producto  
Nivel de calidad  
Gama de productos  
El ciclo de vida de un producto  
El packaging  
Lanzamiento de un producto

### 6. POLÍTICA DE PRECIO

Estrategias de precios  
Fijación de precios  
Condiciones de venta  
Descuentos, bonificaciones

### 7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Publicidad  
Promoción  
Relaciones Públicas  
El Marketing Directo  
El merchandising

### 8. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Cómo hacemos llegar el producto a nuestro cliente  
Canales de distribución  
Las nuevas tecnologías aplicadas a la distribución

### 9. ÁREA COMERCIAL

Análisis de la fuerza de ventas  
Planificación comercial  
Volumen de ventas  
Métodos de ventas

### 10. ÁREA ECONÓMICA

### 11. EL PLAN DE MARKETING

Importancia del Plan de Marketing  
Fases de un Plan de Marketing

Total: 60 horas lectivas presenciales

**El programa de Introducción al Marketing de ISM está dirigido a:**

Todas aquellas personas que quieran orientar su trayectoria profesional hacia el marketing o profesionales de otras áreas empresariales con interés en temas de marketing.

**Titulación obtenida:**

Diploma en Introducción al Marketing por ISM

**Alguna de las empresas representadas en el programa de INTRODUCCIÓN AL MARKETING de ISM:**

IDESA

RANDOM HOUSE MONDADORI

Grupo Uriach Pharma consum arxa solidari



NOVARTIS FinConsum