

## Programa de Marketing

1. Concepto de Marketing
2. Funciones del departamento
3. Desarrollo de la función del marketing
4. Variables influyentes
5. Mercado
6. Psicología y sociología del consumidor
  - a. Conceptos
  - b. El comportamiento humano en la organización
  - c. La conducta
  - d. Los Patrones de la conducta
  - e. Motivación
  - f. Clima laboral
  - g. Psicología del consumidor
7. Elementos Marketing Mix
8. El producto
  - a. Concepto de producto
  - b. Clasificación de Productos
  - c. Cartera de productos
  - d. Tipos de marcas
  - e. Cartera de Marca
  - f. Estrategias de marca
  - g. Valor o imagen de la marca
  - h. Packaging
  - i. Nuevo Producto
  - j. ¿Por qué lanzar los nuevos productos?
  - k. ¿Por qué fracasan algunos productos?
  - l. Factores que facilitan el éxito cuando se trata de nuevos productos
  - m. Concepto
  - n. Diferencias entre calidad control y calidad total
  - o. Niveles de calidad
  - p. Gestión de calidad
  - q. Herramientas básicas de gestión de calidad



## 9. El precio

- a. Concepto de precio, importancia y objetivos
- b. Desde la perspectiva de vista del marketing
- c. Importancia del precio para el Marketing
- d. Condicionantes de fijación de precios
- e. Procedimiento para la fijación de precios

## 10. La comunicación

- a. AIDA
- b. Promoción
- c. Publicidad
- d. Relaciones Públicas
- e. Plan de comunicación

## 11. La distribución