

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CT2724

Nombre: Política del producto en un plan de marketing empresarial

Duración: 15 horas

Modalidad: Teleformación

Objetivos:

Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros. Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

Contenidos:

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
3. Concepto de gama y línea de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
5. Mapas de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
8. Elaboración de informes sobre producto