

PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing

OBJETIVOS

- » El objetivo principal del programa es desarrollar con los asistentes los conocimientos, herramientas y competencias más importantes para el desempeño de la función del Product Manager. Entre los objetivos específicos hay que destacar.
- » Adaptar el perfil profesional del PM a través de la evolución de los conocimientos, herramientas y competencias del alumnado, a los nuevos requerimientos del mercado.
- » Actualizar y evolucionar los conceptos fundamentales del PM hacia una visión 360º, donde off y on line estén perfectamente integrados.
- » Aportar soporte para el proceso de toma de decisiones de un responsable de producto en una organización.
- » Trabajar durante las jornadas los puntos clave de gestión de un PM, para maximizar sus resultados a través de la incorporación del talento personal, aplicable a sus circunstancias profesionales.
- » Identificar cuáles son los análisis más importantes que el PM debe realizar y cuáles son los aspectos clave a considerar dentro de cada uno de ellos, con una visión multidisciplinar.
- » Revisar los elementos esenciales de un Plan de Marketing con especial énfasis en las habilidades de análisis diferencial de la situación de negocio y priorización de actividades.
- » Ofrecer una perspectiva de lo que ocurre “al otro lado de la mesa” para mejorar en eficacia y eficiencia profesional.
- » Adquirir las habilidades que faciliten alcanzar objetivos a través de la persuasión y de la adecuación de las decisiones y planes a la resolución de los problemas concretos.

PROGRAMA - FASES

- » Identificación y Cualificación de la Demanda.
- » Los Sistemas de Información Externa. La Investigación de Mercado: la Antena Permanente.
- » Política de Producto.
- » Gestión de la Marca.
- » Política de Precios, el precio desde el prisma estratégico y operativo.
- » Política de Distribución.
- » Política de Comunicación.
- » La importancia del Marketing Promocional.
- » Merchandising: Ganar la batalla en la arena.
- » El Plan de Marketing.
- » Caso de Plan de Marketing.
- » Herramientas informáticas de Gestión para un Product Manager.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Product Managers, Jefes de Grupo de Productos, Técnicos de marketing que quieran promocionar, profesionales del área de marketing y jefes o profesionales del área comercial que quieran desarrollarse en el área de marketing.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*