



MARKETING ESTRATÉGICO



Objetivos

MÓDULO INTRODUCCIÓN AL MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender y aplicar los determinantes del marketing.
- Adquirir una visión amplia de las diversas funciones que se desarrollan en la empresa y del lugar que el marketing ocupa en dichas funciones.
- Conocer las técnicas de implantación de los métodos operativos y los medios de control.
- Conocer los instrumentos del marketing y su influencia en la venta.
- Conocer los principios, fundamentos y conceptos del marketing.

MÓDULO MARKETING ESTRATEGICO

OBJETIVOS

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.
- Adquirir conocimiento sobre los diferentes enfoques entre los que puede optar la empresa en su orientación hacia el mercado.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición pretendida.
- Conocer las características generales del marketing internacional y saber de las diferentes técnicas de penetración en mercados extranjeros.

MÓDULO INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO

OBJETIVOS

- Dotar al alumno de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.
- Capacitar en los conocimientos necesarios para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.
- Dar una visión general del concepto de análisis de mercado.

MÓDULO INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Saber de las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.



Contenido

MÓDULO INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2. DETERMINANTES DEL MARKETING

- 2.1. Introducción
- 2.2. Consumidor
- 2.3. Comprador
- 2.4. Demanda
- 2.5. Mercado
- 2.6. Competencia
- 2.7. Empresa

3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PRODUCTO Y PRECIO

- 3.1. Marketing mix
- 3.2. Producto: Clasificación
- 3.3. Ciclo de vida del producto
- 3.4. Marca
- 3.5. Precio: Objetivos y fijación

4. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Promoción
- 4.2. Punto de venta
- 4.3. Distribución
- 4.4. Comunicación

5. DIRECCIÓN DE MARKETING

- 5.1. Dirección estratégica del mercado
- 5.2. Planificación estratégica: Análisis de la situación
- 5.3. Planificación estratégica: Métodos de investigación
- 5.4. Planificación estratégica: Fijación de objetivos
- 5.5. Planificación estratégica: Identificación y selección de estrategias

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados

MÓDULO MARKETING ESTRATEGICO

1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

- 1.1. Principales conceptos del marketing estratégico
- 1.2. Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- 1.3. La secuencia del marketing estratégico
- 1.4. Planificación estratégica corporativa

2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 2.1 La diferenciación
- 2.2. El ciclo de la vida
- 2.3. Creación y evolución del mercado

3. POSICIONAMIENTO

- 3.1. El posicionamiento
- 3.2. Estrategia de posicionamiento
- 3.3. Aplicaciones del posicionamiento

4. MARKETING INTERNACIONAL

- 4.1. Introducción
- 4.2. El salto internacional
- 4.3. Comercio internacional
- 4.4. Penetración en el mercado

MÓDULO INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO

1. SISTEMAS DE MARKETING, DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE MERCADO

- 1.1. El sistema de información de marketing
- 1.2. Técnicas de medición de la demanda del mercado
- 1.3. Elementos de influencia en el consumidor

2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 2.1. Los mercados de consumo y el comportamiento del consumidor
- 2.2. El proceso de decisión de compra
- 2.3. La compra de una organización
- 2.4. Mercados institucionales y gubernamentales

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 3.1. Segmentación de mercado
- 3.2. Procedimiento de segmentación de mercados
- 3.3. Bases para segmentar mercados de consumo
- 3.4. El público objetivo

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1. La investigación de mercados
- 4.2. Las fuentes de información
- 4.3. El trabajo de campo
- 4.4. La muestra y la selección de los encuestados

5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- 5.1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 5.2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 5.3. Los métodos de investigación por encuestas
- 5.4. Marketing de prueba

6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

- 6.1. El proceso de análisis de los datos
- 6.2. Presentar los datos
- 6.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
- 6.4. La agencia de investigación de mercados

MÓDULO INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación
- 1.3. Herramientas de comunicación en marketing
- 1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
- 1.5. Medición de resultados

2. PUBLICIDAD

- 2.1. Objetivos de la publicidad
- 2.2. Presupuesto de publicidad
- 2.3. Decisión del mensaje
- 2.4. Decisión del medio
- 2.5. Elección de los soportes dentro de un medio
- 2.6. Decisión del tiempo de emisión

- 2.7. Decisión del lugar geográfico
- 2.8. Valoración de la eficacia de la publicidad
- 2.9. Técnicas publicitarias

3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS. RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1. Promoción de ventas
- 3.2. Relaciones públicas

4. MARKETING DIRECTO

- 4.1. Introducción al marketing directo
- 4.2. Comercio electrónico y marketing online

