

FUNDAMENTOS DE MARKETING

SKU: EVOL-3183-VNO-A | **Categorías:** [COMERCIO Y MARKETING](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [50](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [2](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

- Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor
- Identificar como se divide el mercado
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse
- Identificar las promociones de ventas y sus características
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

Contenidos

UD1. Conceptos básicos del marketing

1.1. Introducción

1.2. Marketing y necesidades

1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado

1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial

1.4. Tipos de gestión de marketing

1.5. El entorno de marketing

1.5.1. El macroentorno



- 1.5.2. El microentorno
- 1.6. El Marketing Mix
- 1.7. El marketing y el mercado
 - 1.7.1. Características del mercado
 - 1.7.2. Cambios del mercado
- 1.8. El cliente como eje del marketing
 - 1.8.1. Marketing relacional
 - 1.8.2. Gestión de clientes
 - 1.8.3. Cliente y lealtad
 - 1.8.4. Fidelización del cliente
- 1.9. Gestión de la información de marketing
 - 1.9.1. Desarrollo de la información de marketing
 - 1.9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados

- 2.1. El comportamiento del consumidor
 - 2.1.1. El consumidor y sus necesidades
 - 2.1.2. El proceso de decisión de compra

- 2.2. Segmentando el mercado
 - 2.2.1. ¿Qué es la segmentación?
 - 2.2.2. Criterios de segmentación de mercados
 - 2.2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

- 3.1. El producto como elemento del marketing-mix
 - 3.1.1. Gama y línea y “mix” de productos
 - 3.1.2. Marketing de servicios
- 3.2. Estrategias de desarrollo de productos
 - 3.2.1. Creación de productos
 - 3.2.2. Modificación de productos
 - 3.2.3. Ciclo de vida del producto
 - 3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos
- 3.3. Precio y fijación de precios.
 - 3.3.1. Factores para fijar los precios.
 - 3.3.2. Estrategias de precios

3.4. Posicionamiento de producto

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución

- 4.1.Introducción
- 4.2.Comportamiento y diseño del canal de distribución
 - 4.2.1. Organización de la distribución
- 4.3. Tipos de canales de distribución
- 4.4. Mayoristas y minoristas



- 4.4.1. Los mayoristas
- 4.4.1. Los minoristas
- 4.5. Métodos de venta en la distribución comercial
 - 4.5.1. Venta personal
 - 4.5.2. Venta a distancia
- 4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital
 - 4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas
 - 4.6.2. El proceso de venta personal
 - 4.6.3. Marketing directo
 - 4.6.4. Marketing digital

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

- 5.1. Introducción
- 5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz
 - 5.2.1. El mensaje
 - 5.2.2. El público objetivo
 - 5.2.3. El Canal de comunicación
- 5.3. Publicidad
 - 5.3.1. La estrategia publicitaria
 - 5.3.2. Medios tradicionales
 - 5.3.3. Medios below the line
 - 5.3.4. Presupuesto y control
- 5.4. Promoción de ventas
 - 5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas
 - 5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas
 - 5.4.3. Planificación
- 5.5. Relaciones Públicas
 - 5.5.1. Función de las RRPP
 - 5.5.2. Herramientas de las RRPP

