MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA

SKU: EVOL-3541-VNO-B | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	200
Acreditado por Universidad	NO
Créditos ECTS	0

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

- Entender la importancia que la marca personal tiene en la actualidad, con especial atención al entorno profesional.
- Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor.
- Diferenciar entre estrategia y táctica dentro de nuestro plan de acción de marca personal.
- Conocer herramientas para la creación y programación de contenidos.
- Conocer herramientas para el seguimiento y medición del impacto de nuestra actividad vinculada a nuestra marca personal.
- Conocer los canales y herramientas disponibles para trabajar en la gestión de la marca personal.
- Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento así como los errores a evitar en cada una de ellas.
- Aprender las claves para realizar un networking efectivo.
- 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
- Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque

del marketing estratégico.
- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.
- Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.
- Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Acercarnos al consumidor y sus necesidades.
- Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.
- Conocer cómo evoluciona el marketing y por tanto sus estrategias y modos de actuación
- Saber cómo analizar el mercado y su segmentación
- Formas de investigación comercial
- Aprender técnicas de acercamiento a los consumidores para conocer sus preferencias
- Conocer el proceso del análisis de datos
- Aprender cuáles son los puntos clave en la presentación de los datos
- Importancia de las cuestiones éticas
- Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.
- Distinguir un equipo y de un grupo.
- Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.
- Mejorar el estilo de dirección propio.
- Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.
- Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.
- Planificar un cambio organizativo.
- Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.
- Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales
- Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.
- Conocer las barreras que impiden la comunicación
- Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.
- Profundizar en las habilidades superiores de comunicación "

Contenidos

Marcar Personal. UD1. La marca personal: conceptualización y contexto. UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal. UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal. UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal.

Fundamentos de marketing

UD1. Conceptos básicos del marketing

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

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

Marketing estratégico

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno
UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados
UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia
UD5. El plan de marketing estratégico
Análisis de mercado
UD1. Introducción al mercado y sus actores
UD2. Formulando el problema de investigación
UD3. Investigación cualitativa y observación
UD4. Análisis, informe y cuestiones finales
UD5. Guía rápida
Habilidades Directivas
UD1. Liderazgo y estilo de dirección
UD2. Gestión del cambio
UD3. Gestión del conflicto
UD4. Gestión de la comunicación
UD5. Gestión de reuniones
UD6. Gestión del tiempo y del estrés