

Marketing estratégico y digital

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Identificar los conceptos fundamentales del marketing estratégico para determinar el segmento de mercado en el que se posiciona un producto y elaborar un plan de marketing que permita a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario
- Identificar los conceptos básicos del marketing valorando la importancia que tiene este en la estrategia digital de la empresa
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige el producto o servicio de una empresa, aplicando estrategias de branding que construyan y posicionen una marca
- Elaborar un plan de marketing combinando herramientas tradicionales con elementos propios del marketing digital.

CONTENIDOS

Fundamentos del marketing y su valor en la empresa

Identificación de los conceptos básicos y evolución del marketing

Concepto de marketing

Visión actual y ámbito de aplicación del marketing

Nomenclatura y conceptos asociados al marketing

Aproximación al marketing y los niveles de la dirección estratégica

Misión/visión: orientación al producto y orientación al mercado

Proceso de planificación estratégica

Identificación del efecto de la digitalización en el marketing

Claves del marketing digital

Principales canales digitales de comunicación y captación de clientes

Introducción a los conceptos de producto y servicio

Principios de diseño de productos y servicios

Innovación en marketing

Ciclo de vida de productos

Definición de las dinámicas derivadas del establecimiento de precios

Precio y decisiones de compra

Estrategia de precio y valor

Identificación de las posibilidades de los canales de distribución y venta

- Selección de canales de distribución y venta
- Acciones de marketing en el punto de venta
- Establecimiento de los principios básicos de la comunicación a través del marketing
- Canales de comunicación y promoción
- Comunicación efectiva

- Segmentación, posicionamiento y branding
- Aplicación de estrategias de segmentación y definición del público objetivo
 - Segmentación de mercados potenciales
 - Criterios de selección del público objetivo
- Identificación de los principios básicos de posicionamiento y branding
 - El branding-construcción de una marca
 - Posicionamiento de marca
 - Posicionamiento de productos y servicios

Integración: marketing on y off (marketing digital).

- El plan de marketing
- Caracterización del comportamiento digital del cliente
 - Las claves de la transformación en las relaciones con el cliente
 - Experiencia de cliente integral off y on
 - Análisis del ciclo de vida del cliente-customer journey
 - Herramientas de medición digital
- Desarrollo de un plan de marketing
 - Análisis y toma de decisiones en caso real
 - Construcción de funnel de ventas híbridas (físico + digital)
 - Plan de acción de marketing
 - Evaluación y control del plan de marketing