

## Fundamentos de marketing

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

### 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

##### 5.3.2Medios 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