

Marketing estratégico

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- 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.

CONTENIDOS

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

1. Introducción
2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda
3. El enfoque del marketing estratégico
 - 3.1 ¿Qué es la estrategia?
 - 3.2. Campos y procesos del marketing estratégico
4. CRM, una visión estratégica
5. Cuestiones éticas

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

1. Introducción
2. Análisis del macroentorno
 - 2.1. Análisis de la industria
 - 2.2. Análisis de la competencia
 - 2.3. Problemas en el análisis de competidores
 - 2.4. Problemas en la identificación de competidores
3. Análisis interno
 - 3.1. Capacidades de la organización

- 3.2. Competencias de la organización
- 3.3. La auditoría interna de marketing
- 3.4. La auditoría de la innovación

UD3.La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados

- 1. Qué es la inteligencia competitiva
 - 1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva
 - 1.2. Fuentes de información competitiva
- 2. La segmentación de mercado
 - 2.1. El comportamiento del consumidor
 - 2.2. El consumidor y sus necesidades
 - 2.3. ¿Qué es un segmento?
 - 2.4. Proceso de segmentación
 - 2.5. Tipos y criterios de segmentación

UD4.Marketing estratégico. Formulando la estrategia

- 1. Formulación estratégica
- 2. Ventajas competitivas
 - 2.1. Liderazgo en costos
 - 2.2. Diferenciación
 - 2.3. Fuentes de la ventaja competitiva
 - 2.4. Estrategias ofensivas y defensivas
- 3. Estrategia de mercado y producto
 - 3.1. Condiciones del mercado
 - 3.2. Estrategia de precios
 - 3.3. Posicionamiento de producto
 - 3.4. Creación de valor de marca
- 4. Estrategia de desarrollo de producto
 - 4.1. Creación de producto
 - 4.2. Modificación de producto
 - 4.3. Ciclo de vida del producto
 - 4.4. Moda y obsolescencia

UD5.El plan de marketing estratégico

- 1. Plan de empresa y plan de marketing
 - 1.1. El plan de marketing: una estrategia o una táctica
 - 1.2. El significado de planificar
 - 1.3. La estructura del plan estratégico de marketing
- 2. Implementación y control

- 2.1. Éxito vs fracaso
- 2.2. Factores del éxito del plan de control
- 2.3. Problemas de los sistemas de control
- 2.4. Cuestiones relativas al presupuesto
- 2.5. Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking)