

MARKETING ESTRATÉGICO



	ONLINE		
	Duración: 50 H	Horas presenciales: 0 H	Horas online: 50 H
	Familia: COMERCIO Y MARKETING Área: NO PRL		
	Dirigido a: - Personas empleadas, desempleadas o autónomas, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presenta o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.		
	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.		
	Metodología: Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alumna interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.		
	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)