

Marketing Estratégico

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 50 H

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.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda.
- 1.3. El enfoque del marketing estratégico.
 - 1.3.1. ¿Qué es la estrategia?
 - 1.3.2. Campos y procesos del marketing estratégico.
- 1.4. CRM, una visión estratégica.
- 1.5. Cuestiones éticas.

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno.

2.1. Introducción.

2.2. Análisis del macroentorno.

2.2.1. Análisis de la industria.

2.2.2. Análisis de la competencia.

2.2.3. Problemas en el análisis de competidores.

2.2.4. Problemas en la identificación de competidores.

2.3. Análisis interno.

2.3.1. Capacidades de la organización.

2.3.2. Competencias de la organización.

2.3.3. La auditoría interna de marketing.

2.3.4. La auditoría de la innovación.

UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados.

3.1. Qué es la inteligencia competitiva.

3.1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva.

3.1.2. Fuentes de información competitiva.

3.2. La segmentación de mercado.

3.2.1. El comportamiento del consumidor.

3.2.2. El consumidor y sus necesidades.

3.2.3. ¿Qué es un segmento?

3.2.4. Proceso de segmentación.

3.2.5. Tipos y criterios de segmentación.

UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia.

4.1. Formulación estratégica.

4.2. Ventajas competitivas.

4.2.1. Liderazgo en costos.

4.2.2. Diferenciación.

4.2.3. Fuentes de la ventaja competitiva.

4.2.4. Estrategias ofensivas y defensivas.

4.3. Estrategia de mercado y producto.

4.3.1. Condiciones del mercado.

4.3.2. Estrategia de precios.

4.3.3. Posicionamiento de producto.

4.3.4. Creación de valor de marca.

4.4. Estrategia de desarrollo de producto.

4.4.1. Creación de producto.

4.4.2. Modificación de producto.

4.4.3. Ciclo de vida del producto.

4.4.4. Moda y obsolescencia.

UD5. El plan de marketing estratégico.

5.1. Plan de empresa y plan de marketing.

- 5.1.1. El plan de marketing: una estrategia o una táctica.
- 5.1.2. El significado de planificar.
- 5.1.3. La estructura del plan estratégico de marketing.
- 5.2. Implementación y control.
 - 5.2.1. Éxito vs fracaso.
 - 5.2.2. Factores del éxito del plan de control.
 - 5.2.3. Problemas de los sistemas de control.
 - 5.2.4. Cuestiones relativas al presupuesto.
 - 5.2.5. Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking).