

Marketing Estratégico e Internacional

Familia profesional: Gestión comercial - Ventas

Modalidad: Teleformación

Duración: 25 horas

Objetivos:

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los diferentes enfoques entre los que puede optar la empresa en su orientación hacia el mercado.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición pretendida.
- Conocer las características generales del marketing internacional y las diferentes técnicas de penetración en mercados extranjeros

Contenidos:

UD1. Fundamentos del marketing estratégico.

- 1.1. Principales conceptos del marketing estratégico.
- 1.2. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.
 - 1.2.1. Cambios en el entorno del marketing y de las prácticas comerciales.
- 1.3. La secuencia del marketing estratégico.
 - 1.3.1. La secuencia de la entrega de valor.
 - 1.3.2. Etapas en el proceso de planificación.
- 1.4. Planificación estratégica corporativa.

UD2. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto.

- 2.1. La diferenciación.
 - 2.1.1. Estrategias de diferenciación competitiva.
 - 2.1.2. Diferenciación competitiva por medio del producto.
 - 2.1.3. Diferenciación competitiva por medio de los servicios.
 - 2.1.4. Diferenciación competitiva por medio del personal, de los canales y por medio de la imagen.
- 2.2. El ciclo de la vida.
 - 2.2.1. La fase de introducción.
 - 2.2.2. La fase de crecimiento.
 - 2.2.3. La fase de madurez.

2.2.4. La fase de declive.

2.3. Creación y evolución del mercado.

UD3. Posicionamiento.

3.1. El posicionamiento.

3.1.1. De la diferenciación al posicionamiento.

3.1.2. Elección de las diferencias a promover.

3.2. Estrategia de posicionamiento.

3.2.1. Tipos de posicionamiento.

3.2.2. Estrategia de posicionamiento de productos funcionales.

3.2.3. Estrategia de posicionamiento de productos de compra por impulso.

3.2.4. Estrategia de posicionamiento de productos de precio alto.

3.2.5. Estrategia de posicionamiento de productos de consumo.

3.2.6. Estrategia de posicionamiento de un servicio.

3.3. Aplicaciones del posicionamiento.

UD4. Marketing internacional.

4.1. Introducción.

4.2. El salto internacional.

4.2.1. Ventajas del marketing internacional.

4.2.2. Riesgos y retos del marketing internacional.

4.2.3. Selección de mercado de entrada.

4.3. Comercio internacional.

4.3.1. Principales zonas de libre comercio en el mundo.

4.4. Penetración en el mercado.

4.4.1. El proceso de internacionalización.

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada

alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.