

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3318-N

Nombre: MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA

Duración: 275 horas

Modalidad: Teleformación

Objetivos:

Entender la importancia que la marca personal tiene en la actualidad, con especial atención al entorno profesional. Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor. Diferenciar entre estrategia y táctica dentro de nuestro plan de acción de marca personal. Conocer herramientas para la creación y programación de contenidos. Conocer herramientas para el seguimiento y medición del impacto de nuestra actividad vinculada a nuestra marca personal. Conocer los canales y herramientas disponibles para trabajar en la gestión de la marca personal. Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento así como los errores a evitar en cada una de ellas. Aprender las claves para realizar un networking efectivo. 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. 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. Conocer cómo evoluciona el marketing y por tanto sus estrategias y modos de actuación. Saber cómo analizar el mercado y su segmentación. Formas de investigación comercial. Aprender técnicas de acercamiento a los consumidores para conocer sus preferencias. Conocer el proceso del análisis de datos. Aprender cuáles son los puntos clave en la presentación de los datos. Importancia de las cuestiones éticas. Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional. Distinguir un equipo y de un grupo. Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado. Mejorar el estilo de dirección propio. Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser. Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización. Planificar un cambio organizativo. Aprender las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial. Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales. Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo. Conocer las barreras que impiden la comunicación.

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3318-N

Nombre: MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA

Duración: 275 horas

Modalidad: Teleformación

Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal. Profundizar en las habilidades superiores de comunicación "

Contenidos:

Marcar Personal. UD1. La marca personal: conceptualización y contexto. UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal. UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal.

UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal.

Fundamentos de marketing

UD1. Conceptos básicos del marketing

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

Marketing estratégico

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados

UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia

UD5. El plan de marketing estratégico

Análisis de mercado

UD1. Introducción al mercado y sus actores

UD2. Formulando el problema de investigación

UD3. Investigación cualitativa y observación

UD4. Análisis, informe y cuestiones finales

UD5. Guía rápida

Habilidades Directivas

UD1. Liderazgo y estilo de dirección

UD2. Gestión del cambio

UD3. Gestión del conflicto

UD4. Gestión de la comunicación

UD5. Gestión de reuniones

UD6. Gestión del tiempo y del estrés