



Curso Presencial. Marketing Estratégico Digital (COMM06)



Working
Formación Integral S.L.

www.workingformacion.com

OBJETIVOS

Identificar los conceptos fundamentales del marketing estratégico para determinar el segmento de mercado en el que se posiciona un producto y elaborar un plan de marketing que permita a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.

CONTENIDOS

1. MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING Y SU VALOR EN LA EMPRESA.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

1. Concepto de marketing
2. Visión actual y ámbito de aplicación del marketing
3. Nomenclatura y conceptos asociados al marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL MARKETING Y LOS NIVELES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Misión/Visión: orientación a producto y orientación a mercado
2. Proceso de planificación estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IDENTIFICACIÓN DEL EFECTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL MARKETING.

1. Claves del marketing digital.
2. Principales canales digitales de comunicación y captación de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE PRODUCTO Y SERVICIO

1. Principios de diseño de productos y servicios.
2. Innovación en marketing.

3. Ciclo de vida de productos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN DE LAS DINÁMICAS DERIVADAS DEL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.

1. Precio y decisiones de compra.
2. Estrategia de precio y valor

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBILIDADES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA.

1. Selección de canales de distribución y venta
2. Acciones de marketing en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTABLECIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING.

1. Canales de comunicación y promoción.
2. Comunicación efectiva.

3. MÓDULO 2: SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y BRANDING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. Segmentación de mercados potenciales.
2. Criterios de selección del público objetivo.

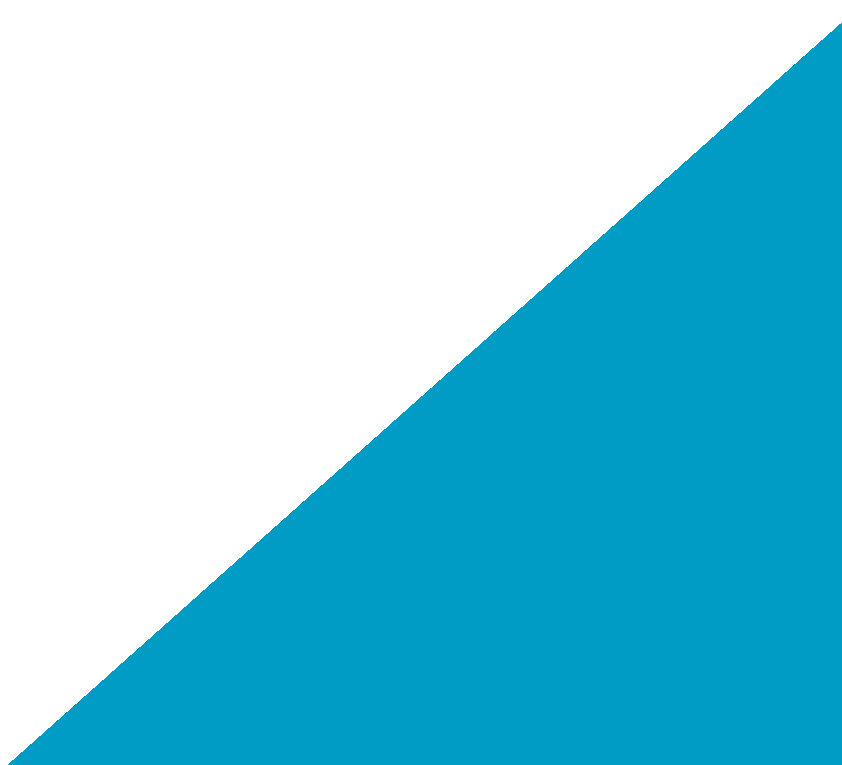
UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE POSICIONAMIENTO Y BRANDING.

1. El Branding Construcción de una marca
2. Posicionamiento de marca
3. Posicionamiento de productos y servicios.

4. MÓDULO 3: INTEGRACIÓN: MARKETING ON Y OFF (MARKETING DIGITAL). EL PLAN DE MARKETING UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DIGITAL DEL CLIENTE.

1. Las claves de la transformación en las relaciones con el cliente
2. Experiencia de cliente integral off y on.
3. Análisis del ciclo de vida del cliente-customer journey
4. Herramientas de medición digital.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING.

1. Análisis y toma de decisiones en caso real
 2. Construcción de “funnel de ventas” “híbridas” (físico + digital)
 3. Plan de acción de marketing
 4. Evaluación y control del plan de marketing
- 

MODALIDAD

METODOLOGÍA

Presencial en las aulas de Working Formación.

DURACIÓN

50 horas

IMPARTIDO POR

Tutor experto en la materia. Contará con apoyo a través de nuestra plataforma en todo momento.

Al finalizar el curso se hará entrega de un
DIPLOMA HOMOLOGADO





Working

Formación Integral S.L.

Paseo Rosales 32, local 9 50008 Zaragoza
976 242 109 - info@workingformacion.com

www.workingformacion.com

