

ÍNDICE

LECCIÓN 1: ¿QUÉ ES EL MARKETING?

- Introducción al marketing
- Etapas del marketing
- Diferencias entre el marketing estratégico y operativo

LECCIÓN 2: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

- Ciclo de vida del producto
- Clasificación del producto
- Diseño de producto

LECCIÓN 3: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

- Introducción
- Datos frente a información
- Módulos de un SIM
- Fuentes para la construcción de la información
- Principios básicos de la investigación de mercados
- Análisis interno
- Referentes estratégicos y evolución de las ventas

LECCIÓN 4: PÚBLICO OBJETIVO Y MERCADO META

- Introducción
- Elección de un mercado objetivo
- Naturaleza de la segmentación del mercado meta
- Beneficios y limitaciones de la segmentación de mercados
- Condiciones para una segmentación efectiva

LECCIÓN 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Clientes finales y usuarios
- Bases para la segmentación
- Segmentación demográfica: edad y sexo
- Segmentación demográfica: ciclo de vida de la familia
- Distribución por ingresos
- Otras bases demográficas para la segmentación
- Segmentación relacionada con el producto
- Elementos para segmentar el mercado empresarial

LECCIÓN 6: LAS 5 P: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- El Producto
- La Plaza o distribución
- La Promoción
- La Publicidad

LECCIÓN 7: EL PRECIO

El precio como variable del marketing
Elementos que pueden condicionar la selección de los precios
Métodos de selección de precios
Estrategias de precios

LECCIÓN 8: MARKETING MIX Y MARKETING ONLINE

Marketing Mix
El Marketing online como parte del mix de comunicación
Mercado actual del marketing online
Elementos a tener en cuenta en el mercado de Internet

LECCIÓN 9: VENTA EN INTERNET

Confianza y seguridad
Crecimiento y factores determinantes
Recomendaciones
La creatividad en la red y en el móvil
Conclusiones creatividad en Internet

LECCIÓN 10: ANÁLISIS DAFO Y EL VALOR AÑADIDO

Análisis DAFO
El valor añadido
El posicionamiento de un producto
Fases del posicionamiento
Imagen de la marca

LECCIÓN 11: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Presentación
Estrategia corporativa
Matriz de crecimiento-participación
Estrategias de crecimiento
La estrategia de unidades de negocio
Las estrategias funcionales. El plan de marketing

LECCIÓN 12: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor
Tendencias de consumo vinculadas con el consumidor
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
El proceso de decisión de compra
Proceso de decisión de compra de productos nuevos

LECCIÓN 13: LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Trato y fidelización
- Tipos de clientes
- Servicios de atención al cliente
- Características de la atención al cliente
- Importancia del servicio de atención al cliente
- Servicio de atención al cliente desde el punto de vista de marketing

LECCIÓN 14: CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

- Introducción
- Tácticas para el manejo de las relaciones con los clientes
- Información, tecnología, seguimiento y control
- Las realidades del CRM
- Conclusiones

Este curso ha sido desarrollado por CAE, S.A.

Las marcas, logotipos, diseños de marcas, títulos y/o nombres comerciales que aparecen en el curso son propiedad de sus respectivos propietarios.

CAE, S.A. es propietaria del contenido y del desarrollo del curso.

Se prohíbe cualquier uso de dicho material distinto al relacionado con este curso.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y sus ejercicios adicionales por cualquier medio o procedimiento y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo.

COMPUTER AIDED ELEARNING S.A. ©

Domicilio social:
C/ San Francisco de Borja, 18
46701 - GANDIA (VALENCIA)

www.cae.net