

DESCRIPCIÓN

En el presente curso trataremos de acercarnos a conceptos fundamentales como:

- Concepto de marketing, conceptos básicos del marketing, definición y evolución del concepto, principios generales que maneja el marketing e instrumentos que maneja el marketing para los estudios de mercado.
- Conocimiento del entorno: macroentornos y microentornos.
- El marketing y la empresa: análisis de la empresa, la misión, concepto de objetivos, análisis externo, análisis interno, utilización de matrices de medición.
- Estudios de mercado, tipos de estudio de mercado, análisis y técnicas.
- La investigación comercial y sus fases.
- La segmentación.

Estos conceptos nos permitirán acercarnos y adentrarnos en el mundo del marketing, que nos llevará al conocimiento de la empresa.

OBJETIVOS

Aplicar prácticamente cada uno de los conceptos, su manejo y su evolución en la empresa.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD 1: MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTO E INTRODUCCIÓN: ¿Qué es el marketing? - Principios generales del marketing

UNIDAD 2: EL ENTORNO: Conocimiento del entorno. Conocimiento del mercado-sector - Microentorno y microentorno

UNIDAD 3: EL MARKETING Y LA EMPRESA: Análisis de la empresa - Análisis externo y análisis interno - Estrategias básicas

EL MERCADO Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

UNIDAD 4: TIPOS DE MERCADO: Estudios sobre el mercado - La oferta. La demanda - Tipos de mercado

UNIDAD 5: INVESTIGACIÓN COMERCIAL: Introducción. El diseño de la investigación. Evaluación del sistema adecuado - Fases de la investigación de mercados - Investigación de mercados de muestreo - Distintas técnicas de investigación de mercados

UNIDAD 6: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Concepto, fines y utilidad - Criterios de segmentación - Microsegmentación y macrosegmentación - Anexo: Acerca de la estrategia.