

1. Estrategia y dirección de marketing

En el primer módulo trabajaremos los conceptos que nos permitirán asentar las bases de la dirección de marketing de nuestra empresa; comprenderemos el mercado y cómo llegar a él desde la dirección de la empresa. Trabajaremos los fundamentos del marketing, las posturas que se pueden adoptar para penetrar en el mercado, estrategias a seguir y sus ámbitos de aplicación. También estudiaremos al protagonista claro de una nuestra interacción con el mercado: el consumidor.

01. La dirección de marketing (mkt estratégico)

02. Segmentación de mercados y posicionamiento

03. Cuantificando la estrategia

04. La investigación del marketing

05. Comportamiento del consumidor y consumidor 2.0

06. Marketing emocional y neuromarketing

2. Marketing operacional

El marketing, como cualquier otra disciplina, necesita de unas herramientas básicas para desempeñar sus estrategias. En esta unidad trabajaremos una visión holística del marketing mix, los cuatro escenarios más relevantes para entrar en acción: precio, distribución, co-municación y producto.

07. Creación y gestión de marcas

08. Gestión integral de la experiencia del cliente. Una visión holística del marketing mix

09. Política de productos

10. Decisiones de precio

11. Política de Distribución

12. Comunicaciones de marketing integradas

3. Marketing digital

En este módulo nos centraremos en las estrategias y herramientas propias del Marketing digital y en cómo alinearlas con la estrategia de marketing de la empresa. Hablaremos de redes sociales, de e-commerce, de herramientas de marketing digital y del Plan de Marketing Digital.

13. Estrategia de marketing digital

14. Redes Sociales

15. Herramientas de gestión y analítica

16. Introducción al e-commerce

17. El Plan de Marketing digital

4. Comercialización y gestión comercial

En este último módulo encontramos el contacto con nuestro consumidor. El punto de conexión debe ser óptimo, a fin de garantizar una conexión positiva que puede traducirse en la adquisición del producto. La gestión y las técnicas de venta a aplicar deben ser estudiadas y enfocadas a cada uno de nuestros potenciales clientes y cómo integramos de manera óptima el marketing y las ventas para ver un plan de ventas y su gestión.

18. Estrategia de Ventas

19. Gestión de Equipos de Venta

20. Negociación y Venta

21. Smarketing: integración óptima de marketing y ventas

22. Diseño y gestión del plan de ventas

MÓDULO COMPLEMENTARIO (NO EVALUABLE)

Herramientas de desarrollo profesional

En este módulo se tratan temas para el desarrollo personal y profesional.

•Gestión del tiempo y dirección de reuniones

•Comunicación efectiva

•Gestión de conflictos, negociación y cambios

•Trabajo en equipo, motivación y liderazgo

•Introducción al coaching y PNL