

MARKETING ESTRATÉGICO E INTERNACIONAL

MODALIDAD: TELEFORMACION

DURACIÓN: 40 HORAS

REQUISITOS ACADÉMICOS: NIVEL 2 (ESO)

OBJETIVOS GENERALES:

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, EMPLEANDO HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR EL ENTORNO Y LA COMPETENCIA, ANALIZANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E IGUALMENTE TRABAJAR LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA ASÍ COMO COMPRENDER EL CONCEPTO DE MARKETING ESTRATÉGICO Y PODER LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

PROGRAMA FORMATIVO:

1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO
 - PRINCIPALES CONCEPTOS DE MARKETING ESTRATÉGICOS
 - ENFOQUE DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO
 - LA SECUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO
 - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA
2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
 - LA DIFERENCIACIÓN
 - EL CICLO DE VIDA
 - CREACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO
3. POSICIONAMIENTO
 - EL POSICIONAMIENTO
 - ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
 - APLICACIONES DEL POSICIONAMIENTO
4. MARKETING INTERNACIONAL
 - INTRODUCCIÓN
 - EL SALTO INTERNACIONAL
 - COMERCIO INTERNACIONAL
 - PENETRACIÓN EL MERCADO INTERNACIONAL