



Marketing estratégico y digital

El marketing actual exige combinar visión estratégica, conocimiento del mercado y herramientas digitales. Este curso permite comprender los fundamentos del marketing y utilizarlos para definir públicos, posicionar marcas y desarrollar planes capaces de integrar canales tradicionales y digitales.

Código Acción: COMM06

Familia profesional: Comercio y marketing

Área profesional: Marketing y relaciones públicas

Duración: 50 horas

Módulos: 3

Modalidad: Teleformación



Especialmente indicado para:

Profesionales de marketing, comunicación, ventas, desarrollo de negocio y responsables de empresas que necesiten adquirir una visión estratégica y actualizada de la actividad comercial y de marketing.

¿Qué mejora aporta este curso?

Ayuda a sustituir acciones aisladas de marketing por una estrategia coherente, mejora el conocimiento del cliente y facilita la coordinación entre marketing, comunicación y ventas.

Necesidades de formación que cubre:

Permite comprender cómo se analiza un mercado, definir el público objetivo, trabajar el posicionamiento y la marca y convertir toda esa información en un plan de marketing estructurado.

Objetivos:

- Comprender los fundamentos y evolución del marketing.
- Analizar el impacto de la digitalización.
- Definir segmentos y públicos objetivo.
- Posicionar productos, servicios y marcas.
- Comprender el customer journey.
- Integrar acciones online y offline.
- Elaborar y controlar un plan de marketing.

Contenidos:

Módulo 1. Fundamentos del marketing y su valor en la empresa

- Conceptos y evolución del marketing.
- Dirección y planificación estratégica.
- Digitalización y canales digitales.
- Productos y servicios.
- Innovación y ciclo de vida.
- Política de precios.
- Distribución, venta y comunicación.

Módulo 2. Segmentación, posicionamiento y branding

- Segmentación de mercados.
- Selección del público objetivo.
- Branding.
- Construcción y posicionamiento de marca.
- Posicionamiento de productos y servicios.

Módulo 3. Integración marketing online y offline. El plan de marketing

- Comportamiento digital del cliente.
- Customer journey.
- Experiencia de cliente.
- Herramientas de medición.
- Funnel de ventas.
- Plan de acción.
- Evaluación y control.