

COMM038PO SEGMENTACIÓN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING



180,00 € - 250,00 €

Este Curso COMM038PO SEGMENTACIÓN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Comercio y marketing. Con este CURSO COMM038PO SEGMENTACIÓN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y diferenciar las técnicas e instrumentos relacionados con el sistema de información del marketing de la empresa y la gestión del mismo.

Categorías: [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Marketing](#) |

INFORMACIÓN

Duración

60 h

Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

1. Función del marketing dentro de la actividad empresarial.
2. Tipos de organización del departamento de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMPETENCIA Y LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

1. Concepto de mercado y competencia.
2. Tipos de estrategia empresarial en función del tipo de mercado.
3. Factores de competencia a través del modelo de rivalidad ampliada de Porter.
4. Concepto de la demanda y las dimensiones que la definen.
5. Factores determinantes de la demanda y la influencia de los mismos a través del concepto de elasticidad.
6. Demanda de marca y previsión de la demanda de marca a través de los modelos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Comportamiento del consumidor.
2. Modelo global de comportamiento.
3. Influencia de algunos aspectos o características externas al consumidor en su comportamiento.
4. Estructuras internas que forman parte del comportamiento del consumidor.
5. Proceso de compra y las fases o etapas de dicho proceso.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis de la segmentación de mercados y la estrategia de marketing y obtención de los objetivos empresariales.
2. Proceso de delimitación de los segmentos en un determinado mercado.
3. Bases sobre las que se establecen los segmentos en los mercados de consumo.
4. Principales tipos de segmentos de mercado.
5. Técnicas básicas que pueden ser aplicadas para la determinación de los segmentos en un determinado mercado.
6. Evaluación del atractivo de un segmento de mercado.
7. Alternativas que pueden ser aplicadas para la selección de los segmentos objetivo.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1. Posicionamiento en el marco de la estrategia de segmentación de mercados.
2. Conceptos de posicionamiento: físico y perceptual.
3. Fases que deben seguirse para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento correcta.
4. Mapa de posicionamiento perceptual.
5. Procedimientos de construcción de un mapa de posicionamiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

1. Necesidad de un sistema de investigación para el diseño de las estrategias empresariales.
2. Sistema de información marketing, su función y los elementos que la componen.
3. Elaboración de datos primarios para la toma de decisiones de la empresa.
4. Técnicas de análisis de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la investigación cualitativa en marketing.
2. Relación entre investigación cualitativa y cuantitativa.
3. Características de la metodología cualitativa.
4. Alternativas existentes para la obtención de información cualitativa.
5. Preparación y realización de las técnicas cualitativas más utilizadas: entrevistas en profundidad y reuniones de grupo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y MIXTAS DE INVESTIGACIÓN DE

1. Características metodológicas de la encuesta y el cuestionario.
2. Ventajas y desventajas que presenta cada uno de los tipos de encuesta.
3. Diseño un cuestionario para obtener información comercial.
4. Características de la metodología de panel.
5. Estudios Ómnibus cualitativos y cuantitativos.

