

Ficha de curso

E-MARKETING

Descripción

El e-marketing incorpora al marketing (estudio completo de todos aquellos factores que favorecen una situación de venta, que nos permiten conocer al consumidor y ajustar un producto a las necesidades concretas de éste) la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Objetivos

- Proporcionar la visión de una nueva forma de hacer marketing, considerando todas las nuevas situaciones en las que se puede encontrar debido a la revolución de las NNTT en todos los ámbitos.
- Adquirir los conocimientos teórico-prácticos necesarios sobre la aplicación de las NNTT en el marketing, las formas y usos más frecuentes y conseguir un desarrollo profesional de diversas estrategias para la mejora.

Audiencia

Todos los públicos

Prerrequisitos

No se requiere conocimientos previos

Horas: 35

Tutor:

Contenido: Alicia Suárez del Río DNI 53542018L

Metodología: Marta Perojo Salmon DNI 53780910X

Contenido

1. Dirección de marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos básicos de marketing
- 1.3. Realización de estudios sobre clientes potenciales
- 1.4. Política de producto
 - 1.4.1. Ciclo de vida del producto
 - 1.4.2. Relación crecimiento del mercado / participación del producto
- 1.5. Política de precios
- 1.6. Política de distribución
 - 1.6.1. Funciones de la distribución
 - 1.6.2. Canales de distribución

- 1.7. Política de comunicación
- 1.7.1. Medios, soportes y formas publicitarias
- 1.8. Creación de listas de distribución para la captación de clientes
- 1.9. E-marketing
- 1.9.1. Los conceptos de la nueva economía
- 1.9.2. Elaboración de un plan de e-marketing plan (e-MP)
- EJERCICIOS 1
- 1.10. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 1

2. Dirección comercial

- 2.1. Introducción
- 2.2. Programas de atención al cliente y técnicas de venta
- 2.3. Planificación comercial
- 2.4. Gestión de equipos comerciales
- 2.5. La negociación comercial
- 2.6. Logística comercial
- 2.7. Control comercial
- EJERCICIOS
- 2.8. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 2

3. Marketing en Internet

- 3.1. Introducción
- 3.2. Mailing a través de Internet
- 3.3. Páginas web en Internet
- EJERCICIOS 3
- 3.4. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 3

4. Marketing directo

- 4.1. Introducción
- 4.2. El plan de marketing basado en el cliente
- 4.3. Programas de fidelización de clientes
- 4.4. Gestión de la relación con clientes (CRM)
- 4.5. Merchandising
- 4.5.1. Fases de la compra
- 4.5.2. Características del punto de venta
- EJERCICIOS 4
- 4.6. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 4

5. Gestión de intangibles y liderazgo de marca

- 5.1. Introducción
- 5.2. Clientes, marca y prestigio organizativo
- 5.3. Poder de la garantía incondicional
- 5.4. Nuevo imperativo del liderazgo de marca
- EJERCICIOS 5

5.5. Resumen de contenidos
AUTOEVALUACIÓN 5

6. Lanzar al mercado nuevos productos con éxito

6.1. Introducción

6.2. Errores típicos en el lanzamiento de nuevos productos

6.3. Implicaciones del ciclo de vida del producto

EJERCICIOS 6

6.4. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 6

RESUMEN

EXAMEN

BIBLIOGRAFÍA