



Electivo de Formación Profesional Ingeniería Industrial

Marketing Digital

Introducción

Internet y las redes sociales, han transformado la forma en que nos informamos y compramos como consumidores, así como la manera de comunicarnos y relacionarnos con nuestros clientes. Las claves del Marketing Digital y nociones de e-commerce son:

- Internet es un medio de comunicación masivo, bidireccional y utilizado en todo el mundo.
 - Múltiples dispositivos conectados: TV, smartphones, tablets, ordenadores e incluso electrodomésticos.
 - Medir los resultados de cualquier campaña o acción que realicemos.
 - Facilidad para terminar la transacción dentro del mismo medio de comunicación.
 - Ruptura con los modelos tradicionales de distribución, ya que posibilita saltarnos la cadena de distribución y establecer un contacto 100% directo.
 - Horario a confirmar
-
- Objetivo General

El **Curso Electivo Marketing Digital y Comercio Electrónico** está diseñado para formar profesionales con conocimiento referencial de Marketing que sepan incorporar nuevos canales, medios y lenguajes en su estrategia comercial y de relación con el cliente. Aprovechar todo el potencial del Marketing Digital es clave para cualquier proyecto. Las redes sociales y la analítica digital han traído un nuevo entorno lleno de nuevas posibilidades para el mundo de los negocios.

- Objetivos Específicos

El presente Curso aportará los conocimientos necesarios para ejecutar proyectos de negocios digitales con éxito. Para ello se abordarán diferentes técnicas, herramientas y competencias específicas del **entorno digital**, incluyendo el análisis de resultados que garantice el retorno de las inversiones en estas acciones. Así, partiendo de un enfoque próximo a la planificación de proyectos, se cubrirán todos los aspectos clave que permitan desarrollar estrategias de comunicación, relación y ventas digitales de éxito.

Identificar tendencias en marketing digital y comunicación corporativa para articular actividades en una campaña y evaluar las estrategias acorde a los criterios de negocio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE GRADO MÍNIMO - Definir la función del marketing dentro de la estrategia empresarial –

Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing

- Comprender la vinculación del marketing con los principales conceptos con que se relaciona

- Ser capaces de realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de una empresa - Conocer los diferentes ámbitos de actuación del marketing –

Saber elaborar estrategias de marketing adecuadas a cada situación que

CONTENIDOS Bloque I: Introducción al marketing marketing estratégico

Tema 1: la estrategia del marketing empresarial

Tema 2: el análisis de la situación de la empresa

Tema 3: la obtención de una ventaja competitiva sostenible

Tipologías de estrategias de marketing

Tema 4: estrategias de diferenciación y posicionamiento

Tema 5: estrategias de liderazgo de costes

Tema 6: estrategias de focalización

Tema 7: estrategias de movimientos anticipados

Tema 8: estrategias de crecimiento

Tema 9: estrategias en situaciones especiales.

Contenido 2 Marketing Estratégico

PROGRAMA: • Fundamentos y Estrategia de marketing. –

Los modelos de negocio y el Business Plan. –

De la estrategia de la organización a la estrategia Blended Marketing. –

Contenido 3 Marketing Digital

Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0 – 4.0- Marketing 360º. Y Marketing 5.0 -6.0

- El conocimiento en Marketing. –

Marketing estratégico. Posicionamiento y Segmentación de mercados.

- El plan de Marketing y el plan de Marketing digital. • Conocimiento del mercado. –

El comportamiento del consumidor actual. Tendencias –

Los nuevos sistemas de información en el Marketing Integrado. - Investigación comercial. - El reto del NeuroMarketing.

Neurociencia aplicada al Marketing. •

Tácticas operativas de marketing. –

Concepción y gestión de productos y servicios. –

Políticas de precios. Pricing. - Distribución comercial. Nuevos modelos de distribución. - Comunicación integrada de Marketing (publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo, merchandising, PLV, etc.). –

Marketing experiencial (buzz Marketing, viral, móvil, etc.). –

Marketing sectorial. –

Digital Marketing y redes sociales. –

Marketing Internacional.

- Marketing de Contenidos, Storytelling, relato corporativo, etc. –

.-Start up, Start Lab

El proceso de venta. Claves del modelo actual. •

Planificación de marketing. –

Planificación de Marketing y ventas. Desde un contexto digital

El plan de Marketing Digital. - Plan de comunicación y nuevos sistemas de fidelización. CRM (enfoque digital)

Fundamentos de Comercio Electrónico