

Contenidos

Tema 1. El *marketing* en los entornos empresariales actuales

Fundamentos del *marketing*

El concepto de *marketing*. Función transversal en las interrelaciones organizacionales

Conceptos básicos del *marketing*

Venta y *marketing* no es lo mismo

Tema 2. Una aproximación al *marketing* estratégico

Introducción

Concreción conceptual de *marketing* estratégico

Los instrumentos del *marketing*

Marketing estratégico vs. *marketing* digital

Tema 3. Segmentación y posicionamiento

Introducción

Concepto de segmentación

Niveles de la segmentación de los mercados

Público objetivo

Concepto de posicionamiento. La estrategia de la diferenciación

La estrategia del posicionamiento

Tema 4. El comportamiento del consumidor. El factor psicológico

Introducción

La conducta del consumidor

El proceso de decisión de compra

Factores psicológicos

Tema 5. El sistema de información y análisis del cliente

Introducción

Concepto del sistema de información

Sistema de datos internos

Sistema de inteligencia de *marketing*

La investigación del *marketing*. Las necesidades del cliente

Ventajas del *big data* en el *marketing*