ACADEMIA INTEGRAL
CENTRO DE NUEVAS TECNOLOGIAS

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE DEL ÉXITO

Guía del Curso
Curso Práctico sobre la Influencia de la Cultura en el Proceso de Compra

---

Modalidad de realización del curso: Online
Titulación: Diploma acreditativo con las horas del curso

OBJETIVOS

En actualidad, la cultura se ha convertido en una fuente de conocimiento, sabiduría y economía. La cultura es uno de los factores más influyentes en las compras que se realizan en todo el mundo, por eso para el desarrollo económico de cualquier sociedad es necesario el conocimiento de la cultura, cómo afecta ésta al consumo y a los consumidores los tipos de consumidores y sus motivaciones. Con la realización del presente curso se pretende aportar los conocimientos necesarios para familiarizarse con la influencia de la cultura en el proceso de compra.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciónes y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus características
2. La psicología; mercado
3. La psicología; consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Análisis del comportamiento del consumidor
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor
9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de
5. comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS

CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados
2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles
3. Metodología para el desarrollo de campanas de promoción de productos culturales
4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación

C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga

Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941

www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es

ACADEMIA INTEGRAL
CENTRO DE NUEVAS TECNOLOGIAS