



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Curso Online en Marketing Empresarial

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Si se dedica al sector empresarial y desea obtener una formación sobre los aspectos fundamentales del marketing en la empresa este es su momento, con el Curso Online en Marketing Empresarial podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de la mejor manera posible. Marketing se entiende como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficios, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Si tenemos en cuenta la importancia que en la actualidad adquieren los hábitos consumistas de la población, entenderemos la gran relevancia que ha tenido, y tiene, el desarrollo del marketing. Por ello con la realización de este Curso Online en Marketing Empresarial podrá conocer el mercado a fondo para poder segmentarlo y además analizar su estructura competitiva.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de

- demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
 3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
 4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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



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