

CURSO SUPERIOR EN MARKETING DE SERVICIOS

Grupo	Marketing y Ventas
Modalidad	Elearning
Duración	150 horas

1. OBJETIVO

- El objetivo general de esta Acción formativa es el de introducir al participante en esa nueva dimensión, en ese nuevo mundo del marketing de servicios, convencidos de que muchos de los conceptos y conocimientos contenidos en el mismo le serán de gran utilidad práctica para una más eficaz gestión de sus responsabilidades.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las tendencias actuales en el mercado de servicios.
- Conocer los conceptos de segmentación del mercado y posicionamiento.
- Aplicar el marketing mix a los servicios.
- Conocer las principales estrategias de: diseño del producto servicio, fijación de precios, distribución, personal y comunicación.
- Analizar a la competencia.
- Aplicar el marketing mix a los servicios.
- Conocer las principales estrategias de: diseño del producto servicio, fijación de precios, distribución, personal y comunicación.
- Analizar a la competencia.
- Descubrir oportunidades de negocios.
- Evaluar un plan de publicidad, promoción y merchandising.
- Realizar un plan de marketing.

3. CONTENIDO

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Fundamentos del marketing de servicios

(Contenidos Teórico/Prácticos)

1. Evolución de la comercialización y los servicios
2. Tendencias. La competencia global en los servicios
3. Qué es y qué no es el Marketing de Servicios
4. Comportamiento del consumidor y Marketing de Servicios
5. Segmentación del mercado.
6. Posicionamiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Estrategias de la Mezcla comercial o Marketing Mix

(Contenidos Teórico/Prácticos)

1. El Marketing Mix aplicado a los servicios. Las cuatro Ps + 3
2. Estrategias de diseño del producto servicio
3. Estrategias para la fijación de precio. La ecuación valor x esfuerzo
4. Estrategias de distribución. Cómo se hace llegar los servicios al cliente
5. Estrategias de comunicación.
6. Estrategias de Personal, Evidencia Física y Procesos

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Las estrategias en acción

(Contenidos Teórico/Prácticos)

1. Análisis de la competencia
2. Cómo descubrir oportunidades de negocios
3. Conocer y satisfacer las necesidades del segmento target
4. Lanzamiento de nuevos servicios
5. Como evaluar un plan de publicidad, promoción y merchandising
6. Marketing Relacional
7. Marketing de servicios en Internet
8. Crecer a través del Franchising

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Diagnóstico y Plan de Marketing

(Contenidos Teórico/Prácticos)

1. Importancia y estructura de un Plan de Marketing
2. Elección de los objetivos y del camino estratégico
3. Como desarrollar una ventaja competitiva
4. Análisis D. A. F. O
5. Benchmarking
6. Análisis de riesgo
7. Pronóstico y medición del mercado