

Requisitos de acceso y Competencias básicas de los candidatos

En estas acciones formativas podrán participar personas desempleadas **inscritas como demandantes de empleo** en las oficinas del respectivo Servicio Público de Empleo en un porcentaje por grupo **de hasta un 40%**. Asimismo, deberá respetarse el porcentaje que, del total de participantes, el 80% han de pertenecer a colectivos prioritarios:

- **Mujeres.**
- **Mayores de 45 años.**
- **Personas con discapacidad.**
- **Jóvenes menores de 30 años.**
- **Desempleados de baja cualificación:** Aquellos que no estén en posesión de un carnet profesional, certificado de profesionalidad de nivel 2 o 3, título de formación profesional o de una titulación universitaria.
- **Desempleados de larga duración:** Personas que lleven inscritas como demandantes en la oficina de empleo al menos 12 meses en los 18 meses anteriores a la selección.

Los objetivos y contenidos de la acción formativa **MARKETING ESTRATEGICO** son los siguientes:

OBJETIVOS:

Que el alumno al finalizar el mismo sea capaz, a través del Marketing estratégico, de detectar las necesidades o aspiraciones de los compradores, de identificar adecuadamente los productos de la competencia y adaptar los de su empresa en presentación, políticas de precios, etc, para que lleguen al conocimiento del consumidor, en condiciones realmente competentes, de una manera atractiva y sugerente, mediante la promoción o la publicidad más certera, orientadas específicamente a despertar los deseos de los futuros clientes.

CONTENIDOS:

– UNIDAD DIDÁCTICA 1.- EL MARKETING, LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

- Capítulo 1.- La función del marketing en la empresa. Marketing estratégico y marketing operativo.
- Capítulo 2.- Conceptos básicos: La satisfacción de las necesidades.
- Capítulo 3.- Distintos enfoques en la gestión del marketing.

– UNIDAD DIDÁCTICA 2.- EL MERCADO Y SU ENTORNO. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

- Capítulo 1.- El mercado y su entorno. Análisis del macroentorno y microentorno.
- Capítulo 2.- Concepto de mercado.
- Capítulo 3.- La segmentación del mercado

– UNIDAD DIDÁCTICA 3.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES.

- Capítulo 1.- El análisis de la competencia.
- Capítulo 2.- El comportamiento del consumidor.
- Capítulo 3.- El comportamiento de compra en las organizaciones.

– UNIDAD DIDÁCTICA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

- Capítulo 1.- La investigación comercial.
- Capítulo 2.- La planificación comercial estratégica.
- Capítulo 3.- La auditoría del marketing estratégico.