

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing

OBJETIVOS

- » Proporcionar al asistente mecanismos e instrumentos del marketing que le ayuden a optimizar los intercambios en los mercados industriales.
- » Diferenciar el marketing industrial del marketing de consume.
- » Aprender a explorar y diferenciar las oportunidades en los mercados de productos industriales y articular los programas de marketing para explotarlos.

PROGRAMA - FASES

- » La naturaleza y el campo de acción del marketing industrial.
- » Segmentación del mercado industrial.
- » Estrategia de producto y desarrollo de un nuevo producto.
- » La estrategia de precios.
- » La estrategia de distribución industrial.
- » Comunicación del marketing industrial.
- » La planificación del marketing industrial.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Responsables o empleados de los departamentos de Marketing y Comercial de empresas industriales.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*