INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Elaboración y Desarrollo de Estudios de Mercado + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Postgrado en Elaboración y Desarrollo de Estudios de Mercado + Titulación Universitaria

duración total: 425 horas ***horas teleformación:*** 150 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este curso en Elaboración y Desarrollo de Estudios de Mercado le ofrece una formación en necesidades mercantiles e investigación de mercados, centrándose en la elaboración de planes de mercado y markentig para los comercios a nivel profesional.

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Conocer la importancia del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Aprender todo lo referente a la investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Analizar la demanda y estructura competitivo del mercado, así como el análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.
- Realizar estudios de mercado en sus diferentes versiones.
- Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

para qué te prepara

Este curso en Elaboración y Desarrollo de Estudios de Mercado le prepara para conocer el mercado y sus necesidades. Definir mejor que es lo que vamos a vender y las diferentes formas de venta.

salidas laborales

Desarrollar su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública, en empresas especializadas en la realización de encuestas (redes de campo) y en departamentos o empresas de marketing, apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General | **Firma del alumno/a**

MARIA MORENO HIDALGO | **Sello** | NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Elaboración de Informes en Investigaciones y Estudios de Mercados'

- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'

profesorado y servicio de tutorías

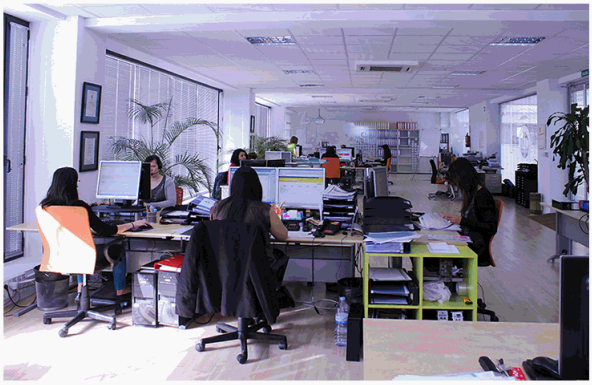
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

+ Información Gratis

programa formativo

PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1.Tipología de la información de mercados
2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1.Los componentes de un sistema de información de marketing
2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL 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 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
2.Investigación Comercial en Marketing Digital
3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4.Estrategia de Marketing Digital
5.Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.El plan de marketing digital
2.Análisis de la competencia
3.Análisis de la demanda
4.DAFO, la situación actual
5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7.Posicionamiento e imagen de marca
8.Captación y fidelización de usuarios
9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2.La concepción del establecimiento
3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1.Factores psicológicos de la compra
2.Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2.El proceso de la cultura
3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4.Factores sociológicos de consumo
5.El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1.El ciclo de vida del cliente
2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
4.Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 2. ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

1.Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
2.Técnicas y redacción del informe
3.Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
4.El fichero de investigación
5.La estadística resultado de la investigación
6.El contenido de la ficha de la investigación
7.Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN

1.La investigación en España
2.La investigación internacional
3.Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados
4.La presentación online de los informes de investigación