



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso de Marketing para Emprendedores: Plan de Marketing, Comercialización y Previsión de Ventas

+ Información Gratis

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

Curso de Marketing para Emprendedores: Plan de Marketing, Comercialización y Previsión de Ventas

duración total: 200 horas

horas teleformación: 100 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El plan de marketing se trata de una herramienta de gran utilidad que permite a la empresa contar con una guía que le facilite la consecución de los objetivos propuestos, por medio de la definición de la estrategia a seguir, basándose en el análisis del entorno, de la situación de partida y de las medidas a poner en marcha. El plan de marketing resulta de especial importancia no solo para grandes empresas y organizaciones, si no también para pequeñas empresas y trabajadores autónomos. Por medio del presente curso de marketing para autonomos se ofrece al alumnado la formación necesaria para aprender a diseñar e implantar un plan de marketing.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

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

objetivos

Entre los objetivos del curso de marketing para autonomos podemos destacar los siguientes:

- Conocer qué es el marketing, el plan de marketing y las etapas de las que consta el desarrollo del mismo.
- Aprender a analizar al mercado, el cliente y la competencia.
- Aprender a establecer la política de marketing.
- Identificar las principales soluciones de comercialización para emprendedores.
- Aprender a realizar una previsión de ventas.

para qué te prepara

Gracias al curso de marketing para emprendedores podrás adquirir los conocimientos adecuados para diseñar, implantar y controlar tus propios planes de marketing, como herramienta fundamental para la consecución de los objetivos comerciales propuestos.

salidas laborales

Marketing, comercial, ventas, plan de marketing, dirección de marketing.

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).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

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 dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

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 'Plan de marketing para emprendedores: comercialización y previsión de ventas'



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



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

programa formativo

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

- 1.El marketing.
 - 1.- Definición de marketing.
 - 2.- ¿Por qué es importante el marketing?
 - 3.- Variables del marketing.
- 2.El Plan de Marketing.
 - 1.- ¿Qué es un plan de marketing y cómo puede beneficiar a una empresa?
- 3.Desarrollo de un Plan de Marketing: etapas.
 - 1.- Consideraciones previas.
 - 2.- Primera etapa: análisis de la situación actual.
 - 3.- Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
 - 4.- Tercera etapa: fijación de objetivos de marketing.
 - 5.- Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing.
 - 6.- Quinta etapa: definición del plan de acción.
 - 7.- Sexta etapa: implantación y ejecución; seguimiento y control.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA

- 1.El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda.
- 2.El análisis del mercado.
- 3.Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo.
 - 1.- Pasos para realizar una segmentación de mercados.
 - 2.- Supuesto práctico: taller de reparación de vehículos.
- 4.Proceso y tipos de investigación de mercado
- 5.El cliente y la competencia.
 - 1.- Perfil del cliente y de los competidores.
 - 2.- El conocimiento del cliente.
 - 3.- El consumidor: motivaciones de compra.
 - 4.- El posicionamiento: ¿Cómo ser el primero en la mente del consumidor?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX

- 1.Definición.
 - 1.- Diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de productos físicos.
 - 2.- Las 8 P'S del marketing de servicios.
 - 3.- Marco para desarrollar estrategias de servicios.
- 2.El producto.
 - 1.- Clasificación de los productos.
 - 2.- Los atributos del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
 - 3.- La cartera de productos.
 - 4.- El ciclo de vida del producto.
- 3.El precio.
 - 1.- Naturaleza e importancia del precio.
 - 2.- Procedimientos para la fijación de los precios de venta.
- 4.La distribución.
- 5.La comunicación.
 - 1.- La publicidad.
 - 2.- La promoción de ventas.
 - 3.- La fuerza de ventas.
 - 4.- Otras variables de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES

1. Concepto de planificación comercial estratégica.
2. Formulación de la estrategia comercial.
3. Definición de los objetivos.
4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
5. Evaluación de la estrategia comercial.
6. Organización e implantación de la estrategia comercial.
 - 1.- Aspectos a considerar.
 - 2.- Tipos de organización.
 - 3.- Implantación de la estrategia comercial.
7. Control de estrategia comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVISIONES DE VENTAS

1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa.
2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas.
3. Variables de la previsión de ventas.
 - 1.- Los precios de tus productos o servicios: Aplicaciones prácticas.
 - 2.- Fijación del precio basado en los costes o fijación a partir de márgenes.
4. Métodos de previsión de ventas de la empresa.
 - 1.- Método del precio objetivo.
 - 2.- Métodos basados en la demanda.
 - 3.- Métodos basados en la competencia.
 - 4.- Métodos basados en el valor percibido.
 - 5.- Métodos basados en la investigación comercial.
5. Conclusiones.
 - 1.- Ejemplo: Encuesta de intención de compra.