INESEM

BUSINESS SCHOOL

Técnico Profesional en Dirección y Gestión de Planes de Marketing

+ Información Gratis

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

Técnico Profesional en Dirección y Gestión de Planes de Marketing

duración total: 180 horas ***horas teleformación:*** 90 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este curso en Dirección y Gestión de Planes de Marketing le ofrece una formación especializada en la materia. Marketing o mercadotecnia se entiende como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Si tenemos en cuenta la importancia que en la actualidad adquieren los hábitos consumistas de la población, entenderemos la gran relevancia que ha tenido, y tiene, el desarrollo del marketing. Con este curso se pretende aportar una formación superior que enseña a dirigir y a gestionar los distintos planes de marketing, estrategias de desarrollo y sistemas de publicidad en el ámbito profesional del comercio.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Adquirir los conocimientos en relación al marketing de forma teórico-práctica.
- Analizar los comportamientos de compra tanto de consumidores como de organizaciones.
- Acercar al mundo del mercado tradicional y de sus características.
- Insertar al alumnado en el mundo del comercio electrónico y el desarrollo del marketing en esta área.
- Conocer los instrumentos de actuación comercial.
- Introducir al alumnado en el mundo de la publicidad y su repercusión en las ventas.
- Diseñar un plan de marketing.

para qué te prepara

Este curso en Dirección y Gestión de Planes de Marketing le proporciona los conocimientos teórico-prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas. Conocerás el mundo del marketing, las características de los mercados, estrategias de publicidad, el comercio electrónico y la influencia del marketing en éste, así como los instrumentos con los que se pueden contar en el ámbito comercial.

salidas laborales

Profesionales del mundo del comercio, Distribuidores, Dependientes, Proveedores, Departamento de Comunicación, Profesionales del marketing y ventas, Responsables de empresas.

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 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 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing'

profesorado y servicio de tutorías

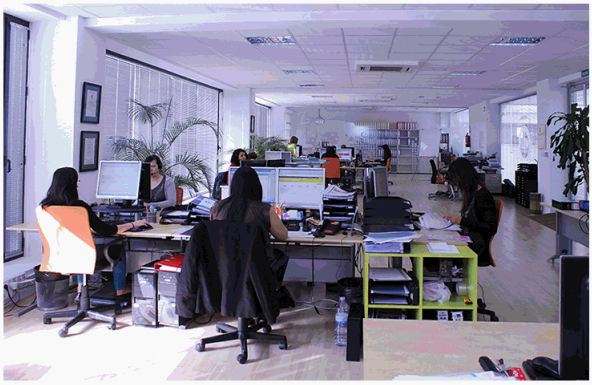
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “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. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1.El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2.El marketing en el sistema económico
3.El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4.Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2.Delimitación y definición del mercado
3.Bienes de consumo y su mercado
4.Uso del producto hacia el mercado industrial
5.Uso del producto hacia el mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proce de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2.Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3.Cobertura del mercado: Estrategias
4.Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1.Primeros pasos
2.Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3.Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4.Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5.Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1.El sistema de información de marketing y sus componentes
2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1.Definición de producto: atributos formales del producto
2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4.El producto y su ciclo de vida
5.La cartera de productos: Modelos de análisis
6.Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1.Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2.Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3.Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:

+ Información Gratis

4.Formas comerciales: clasificación
5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1.Introducción
2.Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3.Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4.Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y e la demanda
5.Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1.Concepto e importancia de la comunicación comercial
2.Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3.Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4.Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2.Principales etapas del diseño del plan de marketing
3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1.Introducción

PARTE 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING
UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD
UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS
UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

+ Información Gratis