



INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Técnico Superior en Dirección y Gestión de Planes de Marketing

Técnico Superior en Dirección y Gestión de Planes de Marketing

Duración: 180 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: A distancia

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

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 que te prepara

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/master, 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, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



Forma de subvención

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

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios.

Los materiales son de tipo monográfico, de sencilla lectura y de carácter eminentemente práctico. La metodología a seguir se basa en ir leyendo el manual teórico así como ir visionando las distintas lecciones que presenta el CDROM Multimedia, a la vez que se realizan las distintas prácticas que se adjuntan en el Cuaderno de Ejercicios.

Para su evaluación, el alumno/a deberá hacernos llegar en el sobre de franqueo en destino, el Cuaderno de Ejercicios que se adjunta en la subcarpeta. La titulación será remitida al alumno/a por correo, una vez se haya comprobado el nivel de satisfacción previsto (60% de total de las respuestas).

Materiales didácticos

- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing. Vol 1'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing. Vol 2'
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Marketing, Publicidad, Medios y Ventas'



Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. 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 con rapidez.

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



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.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

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.

Club de alumnos

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.

+ Información Gratis

Programa formativo

PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

MÓDULO 1. TEORÍA DEL MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.

La función del marketing en el sistema económico.

El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.

Marketing y dirección estratégica.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

El entorno de las organizaciones.

El mercado: concepto y delimitación.

El mercado de bienes de consumo.

El mercado industrial.

El mercado de servicios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones.

Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz.

Las estrategias de cobertura del mercado.

Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

Introducción.

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda.

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes.

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca.

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas.

Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores.

Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo.

El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Los componentes de un sistema de información de marketing.

Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados.

Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados.

MÓDULO 2. MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción.

Concepto de comercio electrónico.

Categorías del comercio electrónico.

¿Qué aporta el comercio electrónico para la empresa?

Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET

+ Información Gratis

Introducción.

Ventajas para los clientes.

Ventajas para las empresas.

Inconvenientes de comercio electrónico en Internet.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES

Perfil de internauta comprador.

Lugar de compra en Internet.

Compras en Internet por tipo de producto/servicio.

Gastos en las compras por Internet.

Forma de pago utilizada.

Satisfacción de las compras por Internet.

Internautas no compradores.

Razones para no comprar en Internet.

Sellos de calidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING ELECTRÓNICO Y PLAN ESTRATÉGICO

Introducción.

Marketing.

Proceso de marketing.

Objetivos del plan estratégico.

Realidad de la empresa frente a la red.

Establecer factores claves de éxito.

Estrategia y plan de marketing.

Marketing Mix.

Herramientas de publicidad.

Estudio de errores más frecuentes.

Control, evaluación y presupuesto de inversión.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ¿CÓMO ESTAR PRESENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Introducción.

Elementos de una tienda on-line.

Medios de pago.

Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.

Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos.

Costes en instalación de las formas de pago.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PÁGINA WEB

Marketing en nuestra Página Web.

Diseño de nuestra página.

Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio Web.

Control y retroalimentación.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE

Introducción.

¿Están satisfechos los compradores?

¿Cómo creamos ese hábito de compra?

¿Qué hay que hacer para poder utilizar esta gran oportunidad?

¿Saber lo que hay que hacer garantiza lograr el objetivo?

¿Por qué es recomendable fidelizar a los clientes?

MÓDULO 3. INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.

Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.

El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.

El ciclo de vida del producto.

Los modelos de análisis de la cartera de productos.

Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.

Los componentes del canal de distribución. Funciones.

El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.

Una clasificación de las formas comerciales.

El merchandising.

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

Introducción.

El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.

Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.

Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.

Las estrategias de fijación de precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial.

El mix de la comunicación comercial.

La comunicación global de la empresa.

MÓDULO 4. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA PUBLICIDAD

Definición de publicidad.

Procesos de comunicación publicitaria.

Técnicas de comunicación publicitaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 19. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

Necesidad del departamento de publicidad en la empresa.

Funciones del departamento de publicidad.

Determinación del presupuesto publicitario.

La selección de la empresa de publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 20. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y clasificación.

Medios publicitarios.

Internet y publicidad.

Animación y marketing.

Telemarketing.

Estrategias publicitarias.

UNIDAD DIDÁCTICA 21. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción.

El cliente actual.

El cliente potencial.

Plataforma comercial de mercado.

MÓDULO 5. PLANIFICACIÓN Y CONTROL COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 21. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal.

El diseño del plan de marketing: principales etapas.

La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control.

Desarrollo del plan de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 22. PROYECTO FINAL: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.

PARTE 2. CDROM. MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

TEMA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

TEMA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

TEMA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

TEMA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

+ Información Gratis