MA13_CL
Márketing

Marketing y Ventas

Solicitar Información

Inscripción On Line

DESCRIPCIÓN

Objetivos:

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
Establecer cómo se comporta el consumidor
Identificar como se divide el mercado

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

Requisitos de acceso:

- No se establecen requisitos de acceso previos

Requisitos para obtener la titulación:

- Lectura / Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Completar el 100% de las autoevaluaciones

FICHA DEL CURSO

Modalidad Elearning
Duración: 50 h / Duración Recomendada: 6 semanas

Titulación Otorgada
Marketing y Ventas

Título emitido por

Intedya
International Dynamic Advisors

Material Entregado

El curso está compuesto por material interactivo, con:

- Videos explicativos de cada unidad didáctica
- Pruebas de evaluación
- Tutorización on line
- Examen Final

MA13_CL
Márketing

Marketing y Ventas

Solicitar Información

Inscripción On Line

FICHA DEL CURSO

Modalidad Elearning
Duración: 50 h / Duración Recomendada: 6 semanas

Titulación Otorgada
Marketing y Ventas

Material Entregado

El curso está compuesto por material interactivo, con:

- Videos explicativos de cada unidad didáctica
- Pruebas de evaluación
- Tutorización on line
- Examen Final

Título emitido por

Intedya
International Dynamic Advisors

TEMARIO

UD1.Conceptos básicos del marketing
1. Introducción
2. Marketing y necesidades
3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
4. Tipos de gestión de marketing
5. El entorno de marketing
6. El Marketing Mix
7. El marketing y el mercado
8. El cliente como eje del marketing
9. Gestión de la información de marketing

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados
1. El comportamiento del consumidor
2. Segmentando el mercado

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios
1. El producto como elemento del marketing-mix
2. Estrategias de desarrollo de productos
3. Precio y fijación de precios.
4. Posicionamiento de producto

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución
1.Introducción
2.Comportamiento y diseño del canal de distribución
3. Tipos de canales de distribución
4. Mayoristas y minoristas
5. Métodos de venta en la distribución comercial
6. Venta personal, marketing directo y marketing digital

UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP
1. Introducción
2. Desarrollo de la comunicación eficaz
3.Publicidad
4. Promoción de ventas
5. Relaciones Públicas

UD6.Organización de ventas y plan de marketing
1. Red de ventas.
2. El director de ventas.
3. La planificación en el marketing.
4. Implantación y control del plan