

DESCRIPCIÓN

El principal objetivos de este curso es:

- Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

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

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 30 h / Duración Recomendada: 4 semanas



Titulación Otorgada

Control y seguimiento de políticas de marketing



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

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 30 h / Duración
Recomendada: 4 semanas



Titulación Otorgada

Control y seguimiento de políticas de
marketing



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

**Unidad didáctica 1. Ejecución e
implantación del plan de marketing**

- 1.1.Fases del plan de marketing
- 1.2.Negociación del plan de marketing en
la empresa.
- 1.3.Recursos económicos para el plan de
marketing.

**Unidad didáctica 2. Seguimiento y
control del plan de marketing**

- 2.1. Técnicas de seguimiento y control de
las políticas de marketing.
- 2.2. Ratios de control del plan de marketing.
- 2.3. Análisis de retorno del plan de
marketing.
- 2.4. Elaboración de informes de
seguimiento.