Entorno e información de mercados (UF1779)

Entorno e información de mercados (UF1779)

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. 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 El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2024

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2024

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).
1.1 Definición y funciones del SIM.
1.2 Componentes del SIM.
1.2.1 El subsistema de datos internos.
1.2.2 El subsistema de inteligencia de marketing.
1.2.3 El subsistema de investigación de marketing.
1.2.4 El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
1.3 Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.
2. Análisis del macroentorno del marketing.
2.1 El entorno macroeconómico.
2.1.1 Principales indicadores económicos.
2.1.2 Bloques de integración económica.
2.1.3 Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
2.1.4 Fuentes de información económica nacional e internacional.
2.1.5 La Balanza de Pagos.
2.2 El entorno demográfico.
2.2.1 Principales indicadores demográficos.
2.2.2 Variables que influyen en el entorno demográfico.
2.3 El entorno cultural.
2.3.1 Instituciones sociales.
2.3.2 Comunicación y lenguaje.
2.3.3 La estética de los productos.
2.3.4 La religión.
2.3.5 Ética y moral.

© icaformación2024

2.3.6 La marca país.
2.4 El entorno político.
2.5 El entorno legal.
2.5.1 Los contratos internacionales y los sistemas legales
2.5.2 Barreras arancelarias.
2.5.3 Barreras no arancelarias.
2.5.4 Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
2.6 El entorno tecnológico.
2.7 El entorno medioambiental
3. Análisis del microentorno del marketing.
3.1 El mercado.
3.1.1 Definición y dimensiones del mercado.
3.1.2 Clasificación de los mercados.
3.1.3 Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
3.1.4 Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
3.2 Componentes del microentorno.
3.2.1 Los clientes.
3.2.2 La competencia.
3.2.3 Los sistemas de distribución.
3.2.4 Los proveedores.
3.2.5 Las instituciones comerciales.
3.2.6 La normativa sectorial.
4. Selección de las fuentes de información de mercados.
4.1 Tipología de la información de mercados.
4.1.1 Información interna y externa.
4.1.2 Información cualitativa y cuantitativa.
4.1.3 Información primaria y secundaria.
4.2 Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
4.2.1 Entrevista en profundidad.
4.2.2 Dinámicas de grupo.
4.2.3 Técnicas de creatividad.
4.2.4 Observación.
4.3 Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
4.3.1 La encuesta.
4.3.2 El panel.
4.4 Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
4.4.1 Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
4.4.2 Fuentes públicas de información secundaria externa.
4.4.3 Investigación de gabinete (desk research).
4.5 Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
4.5.1 Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.

© icaformación2024

4.5.2 Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria

5. Gestión y archivo de la información de mercados.

5.1 Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.

5.1.1 Procesadores de texto.

5.1.2 Hojas de cálculo.

5.2 Bases de datos.

5.2.1 Función y estructura de las bases de datos.

5.2.2 Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.

5.2.3 Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.

5.2.4 El mantenimiento de las bases de datos

5.3 Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

5.3.1 Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.

5.3.2 Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

© icaformación2024