

DIRECCÍÓN DE MARKETING

DIRECCÍÓN DE MARKETING

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Competencias profesionales Dotar a los participantes de la capacidad de desarrollo de las competencias directivas más relevantes. Proporcionar una visión integrada y global de la dirección general y el rol de la empresa en su entorno más amplio. Ampliar el campo de la visión de la mera integración funcional y operativa de la empresa a una concepción de la misma como sistema integrado en una realidad de cambio rápido y complejo. Impulsar una actitud de iniciativa y gestión activa de la organización empresarial Estimular en los equipos directivos la consideración al factor humano, la responsabilidad social y la ética empresarial Entender la visión de la empresa como núcleo básico de generación de valor multidimensional Competencias personales Capacidad analítica y de síntesis para resolver problemas complejos. Capacidad para alentar la motivación y la amplitud de miras Fomentar las habilidades de comunicación y negociación Comprensión de la realidad socio-económica actual. Fundamentación: Este programa está diseñado para que los participantes adquieran conocimientos, competencias y habilidades que les permitan una gestión efectiva y de éxito en sus empresas. El reto de este programa es ayudar a los participantes a dotarse de una visión global de su empresa y su entorno, así como de las competencias profesionales necesarias para su administración.

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.

© icaformación2026

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.



© icaformación2026

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:

TEMA 1. CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING
1. DEFINICIÓN DE MARKETING
2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING
3.LOS CLIENTES
4. EL MARKETING EN LA EMPRESA
   4.1. EL MARKETING COMO FUNCIÓN EMPRESARIAL
   4.2. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING
5. ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS
6. EL MERCADO
7. CLASES DE MERCADOS
   7.1. LA ECONOMÍA PLANIFICADA
   7.2. LA ECONOMÍA DEL MERCADO
8. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES
9. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

TEMA 2. DETERMINANTES DEL MARKETING
1. INTRODUCCIÓN
2. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS
   2.1. PRODUCTOS DE CONSUMO Y PRODUCTOS INDUSTRIALES
   2.2. LA CARTERA DE PRODUCTOS
   2.3. DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIO
      2.3.1. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
      2.3.2. LA MARCA
      2.3.3. EL ENVASE Y EL ETIQUETAJE
      2.3.4. SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO
3. DECISIONES SOBRE PRECIOS
   3.1. CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
   3.2. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
      3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE
      3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR
      3.2.3. MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA
      3.2.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS
4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

© icaformación2026

4.1. TIPOS DE INTERMEDIARIOS E INTERMEDIARIOS
5. DECISIONES SOBRE PROMOCIONES
5.1. PUBLICIDAD
5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS
5.3. RELACIONES PÚBLICAS
5.4. MARKETING DIRECTO

TEMA 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
1. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
4. TÉCNICAS CUANTITATIVAS
5. TÉCNICAS CUALITATIVA
6. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO
7. ANÁLISIS DE LOS DATOS
8. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

TEMA 4. SELECCIÓN Y FORMAS DE LOS MERCADOS EXTERIORES
1. LA INTERNACIONALIZACIÓN
2. RAZONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN
3. ELECCIÓN DEL MODO DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES
4. ANALIZAR LA CAPACIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
5. PLANIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN
6. SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES
7. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL INTERNACIONAL

TEMA 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
1. INTRODUCCIÓN
2. ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL?
3. ETAPAS DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS
4. ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 6. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL
1. EL POSICIONAMIENTO
2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
4. ESTRATEGIAS DE PRECIO

© icaformación2026