

Dirección de Marketing

Dirección de Marketing

Duración: 80 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen. Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral. Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada. Adquirir los conocimientos necesarios sobre los principales conceptos relacionados con la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas, que proporcionan una visión global de todos los aspectos relacionados con el marketing. Perfeccionar los conocimientos sobre las políticas de producto, precio, publicidad y comunicación.

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:

1.0 El marketing dentro de la estrategia empresarial
1.1 Introducción
1.2 Los fundamentos de la gestión orientada al mercado
1.3 Análisis del mercado
1.4 La relación con el cliente como clave estratégica
1.5 Del marketing tradicional al nuevo marketing relacional
1.6 Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

2.0 El marketing y la dirección comercial de una empresa
2.1 El proceso de dirección de marketing
2.2 Marketing estratégico y marketing operativo
2.3 Marketing mix y las subfunciones del marketing
2.3.1 La investigación comercial
2.3.2 Requisitos de una buena segmentación
2.3.3 Producto
2.3.4 Precio
2.3.5 La distribución. Comunicación
2.3.6 La organización de las ventas
2.3.7 La planificación comercial
2.4 Organización del departamento de marketing

3.0 Investigación comercial y segmentación
3.1 Comportamiento del consumidor
3.2 La segmentación de mercados

© icaformación2026

3.2.1 Ventajas y aplicaciones de la segmentación de mercados
3.2.2 Segmentación de mercados de consumo
3.2.3 Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo
3.3 La investigación comercial
3.3.1 Tipos de investigación comercial
3.3.2 Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa
3.3.3 Las fuentes de información

4.0 Políticas de producto y precio
4.1 El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida
4.1.1 El ciclo de vida del producto
4.1.2 Análisis de las diferentes etapas
4.2 Creación y modificación de productos
4.2.1 Modificación y eliminación de productos
4.2.2 Creación de nuevos productos
4.3 Política de precios
4.4 Métodos de fijación y estrategias de precios
4.4.1 Estrategia y discriminación de precios

5.0 La política de distribución comercial
5.1 La distribución dentro del marketing mix
5.2 Funciones y tipos de distribución
5.2.1 Conflictos de competencia entre los canales de distribución
5.3 Los intermediarios en el canal de distribución
5.4 Métodos de venta en la distribución comercial

6.0 Política de comunicación
6.1 Introducción
6.2 La publicidad
6.3 La promoción de ventas
6.3.1 Crecimiento de la promoción de ventas
6.4 Las relaciones públicas
6.4.1 Herramientas fundamentales de las relaciones públicas
6.5 La fuerza de ventas
6.6 Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

7.0 Organización de ventas y plan de marketing
7.1 La red de ventas
7.2 El director de ventas
7.2.1 Determinación del tamaño de la red de ventas
7.2.2 Elección de vendedores

© icaformación2026

7.3 La planificación en el marketing
7.4 Prestación y control del plan
7.4.1 La confección del presupuesto comercial. Control del plan. Esquema de decisiones

8.0 Aplicaciones del marketing
8.1 Marketing directo
8.1.1 El plan de marketing directo
8.1.2 Aspectos clave para el éxito del marketing directo
8.2 Marketing industrial
8.2.1 La demanda, el comprador, la investigación de mercados industriales
8.2.2 Instrumentos del marketing
8.3 Marketing de servicios
8.3.1 Factores de éxito en el marketing de servicios
8.4 Marketing social y público
8.5 Marketing interno
8.5.1 Marketing interno como auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa

© icaformación2026