

## 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  
Plazo máximo de realización: 42 días



#### Titulación Otorgada

Marketing y Ventas



#### Título emitido por

  
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: 50 h

Plazo máximo de realización: 42 días



### 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