

MARKETING

Programa	MBA
Créditos ECTS	10 ECTS / 250 horas (aprox.: 9 horas de conferencia, 4 horas de reunión en directo, 237 horas autoaprendizaje)
Módulo	Módulo básico
Nivel	7 / Maestría
Líder de módulo	Por anunciar
Contacto	info@estudiar-a-distancia.com

Objetivos del módulo

Los estudiantes pueden reconocer las necesidades y expectativas del mercado y desarrollar soluciones clave para los procesos de marketing de las empresas. El módulo se desarrolla sobre la base de los conocimientos previos adquiridos en estudios anteriores o experiencia laboral previa. Algunos de los temas tratados son: Estrategias de competencia, elección de mercados relevantes, establecimiento de la gama de servicios, integración vertical y horizontal. La capacidad competitiva se adquiere a través del desarrollo de estrategias relacionadas con la línea del producto, la posición, la política de precios, la política de distribución, la segmentación, la producción, la tecnología de la información y la estrategia global. El módulo ofrece a los futuros responsables de la toma de decisiones los conceptos, los métodos y los procesos, para mejorar la calidad de las decisiones en el ámbito estratégico.

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Al finalizar el módulo los estudiantes son capaces de:

1. Reconocer la función del marketing en una empresa
2. Demostrar un conocimiento profundo de los diferentes elementos del marketing y del concepto de la combinación del marketing.
3. Argumentar y reflexionar sobre la importancia del marketing para mejorar las opciones respecto a la competencia.
4. Identificar los puntos fuertes y débiles en la combinación.

Habilidades

Al finalizar el módulo, los estudiantes deberían ser capaces de:

5. Evaluar y aplicar críticamente los elementos de marketing en relación con circunstancias del mercado variables, poniendo como base sus conocimientos previos y los contenidos del curso.
6. Evaluar críticamente la aptitud de los diferentes elementos de la mezcla de marketing en diversos mercados e industrias.
7. Elegir y aplicar los instrumentos de marketing adecuados, teniendo en cuenta diversos contextos empresariales y diferentes requisitos o circunstancias, para desarrollar soluciones efectivas
8. Desarrollar una estrategia de marketing efectiva para un caso práctico en concreto.
9. Comunicar una estrategia de marketing de forma clara y argumentativa empleado un lenguaje especializado y utilizando los medios apropiados.

Contenidos

- Introducción al Marketing
- Investigación del mercado
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación del mercado, orientación y posicionamiento
- Las 4/7 P's del Marketing
- Marketing Estratégico