

Código: 09051

Unidad Formativa:
UF1779 - Entorno e información de mercados

Módulo: MF1007_3 - SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓNCOMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Modalidad: ONLINE

Duración: 60h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se 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 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:


Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Tel.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para obtener, ordenar y aprovechar la información de mercados como base de las decisiones comerciales, y se dirige a profesionales del área de marketing, ventas y estudios de mercado, así como a personas en formación que necesitan interpretar el entorno con criterio. El recorrido comienza en el sistema de información de mercados y en su relación con la investigación comercial, para después abordar el análisis del macroentorno y del microentorno que condicionan la actividad de la empresa. La selección de fuentes constituye el núcleo del aprendizaje: se distinguen las técnicas primarias cualitativas y cuantitativas de las fuentes secundarias nacionales e internacionales, y se aplican criterios de calidad, pertinencia y contraste de los datos. La gestión documental completa el proceso mediante aplicaciones informáticas, bases de datos y soportes de almacenamiento que garantizan la disponibilidad y el mantenimiento de la información. Al finalizar, el alumnado será capaz de estructurar un sistema de información de mercados, analizar su entorno, elegir las fuentes más adecuadas y organizar y conservar los datos para sustentar decisiones comerciales fundamentadas.

Contenidos

Módulo 1: El sistema de información de mercados en la organización
1.1 - Concepto, finalidad y utilidad del sistema de información de mercados
1.2 - Funciones del SIM en la actividad comercial
1.3 - Componentes y estructura del sistema de información
1.4 - Flujos internos y externos de información en la empresa
1.5 - Delimitación del SIM frente a la investigación comercial
1.6 - Organización, responsables y coordinación del SIM
1.7 - Limitaciones y factores críticos de funcionamiento
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Análisis del macroentorno del marketing
2.1 - El macroentorno y su influencia sobre la actividad comercial
2.2 - Factores económicos y su repercusión en los mercados
2.3 - Dinámica demográfica y perfiles de consumo
2.4 - Dimensiones culturales y hábitos de compra
2.5 - El marco político y la estabilidad institucional
2.6 - El entorno legal y su incidencia en la comercialización
2.7 - Innovación tecnológica y transformación digital
2.8 - Sostenibilidad y condicionantes medioambientales
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Análisis del microentorno del marketing
3.1 - Concepto y límites del mercado
3.2 - Estructura y agentes que operan en el mercado
3.3 - Análisis de la competencia y de su posicionamiento
3.4 - Proveedores y su papel en la cadena de valor
3.5 - Intermediarios comerciales y canales de distribución
3.6 - Clientes, públicos y grupos de interés
3.7 - Evaluación integrada del microentorno
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Selección de las fuentes de información de mercados
4.1 - Clasificación de la información de mercados
4.2 - Criterios de calidad, pertinencia y fiabilidad de las fuentes
4.3 - Técnicas cualitativas de obtención de información primaria
4.4 - Técnicas cuantitativas de obtención de información primaria
4.5 - Fuentes secundarias para el estudio de mercados nacionales
4.6 - Fuentes secundarias para el estudio de mercados internacionales
4.7 - Procedimiento de selección, contraste y validación de fuentes y datos
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Gestión, archivo y explotación de la información de mercados
5.1 - Aplicaciones informáticas para la gestión de la información
5.2 - Diseño y mantenimiento de bases de datos comerciales
5.3 - Soportes informáticos y criterios de almacenamiento
5.4 - Organización y codificación de la documentación
5.5 - Actualización, seguridad y copias de respaldo

5.6 - Explotación y difusión de la información de mercados
5.7 - Buenas prácticas en el tratamiento y la custodia de la información
Resumen del módulo 5