

8. GESTIÓN DE MARKETING EN EMPRESAS

I. DIRIGIDO A:

Empresarios y empresarias y personal directivo o técnico de PYMES que, estando trabajando en el área de Marketing de una empresa, intentan mejorar los métodos, sistemas, organización y resultados de la propia empresa para la que trabajan.

II. OBJETIVOS:

- Desarrollar habilidades personales.
- Analizar las principales áreas funcionales de la empresa con una visión sistemática e integradora.
- Conocer en profundidad el área de Marketing de la Empresa.
- Desarrollar un proyecto dentro del área de Marketing de la Empresa.

III. METODOLOGÍA:

EOI ha desarrollado una metodología que se basa en la formación de carácter práctico y en la atención individualizada y activa a cada uno/una de los/las empresarios/as, y cuenta con un elemento clave que marca la diferencia respecto de otras metodologías: los programas no finalizan cuando el/la empresario/a termina su plan de marketing, sino que se mantiene un seguimiento continuo para apoyarle/a en la implantación de dicho plan.

Esta metodología combina sesiones formativas y tutorías presenciales con otras bajo la modalidad de “clase virtual”, con el fin de que los alumnos se familiaricen con la utilización de las TIC y las utilicen en sus empresas.

El Programa incluye el desarrollo de un módulo lectivo presencial, aunque el peso del curso recae en la elaboración tutelada de un plan de marketing en las empresas de las que proceden los alumnos participantes con datos reales de las mismas que les sirva de base para la implantación del mismo. La duración del curso es de 72 horas³¹ (60 horas lectivas y 12 horas de tutoría de media por alumnos).

³¹ Este curso tiene una dedicación de 360 horas de profesorado EOI. La cofinanciación por parte del Fondo Social Europeo, del Mº de Industria, Turismo y Comercio y de la entidad colaboradora se calcula en base a este número de horas.

La metodología docente se basa en dos aspectos principales:

a) Formación en gestión de marketing:

Se tratan en esta fase formativa tanto aspectos relacionados con el estudio del mercado al que se dirige la empresa, como al estudio de los consumidores, y análisis de productos y servicios que se desean comercializar así como diferentes aspectos relativos a la comunicación, publicidad, canales de distribución, etc.

b) Tutorización activa e individualizada:

A través de la cual tutores/as expertos/as en las diferentes materias apoyan al/a la empresario/a con el fin de que pueda desarrollar su plan de marketing.

Cada participante tiene un apoyo exclusivo y personalizado para ayudarle a plasmar un plan de marketing que pueda ser llevado a la práctica.

El trabajo individual, así como la elaboración del plan de marketing se estima alrededor de 240 h de dedicación³².

³² Este programa de 60 horas lectivas conlleva aproximadamente unas 90 horas de estudio y trabajo individual, así como 150 horas de elaboración de proyecto.

IV. PROGRAMA:

El Programa incluye las siguientes materias:

Módulo lectivo	60 horas
Manejo de aula virtual	
Taller de creatividad	
Fundamentos de marketing	
La Función del marketing	
El mercado	
El consumidor	
Política de producto	
Política de precios	
Política de distribución	
Política de comunicación	
Análisis de los clientes	
El Plan de Marketing	
Nuevas aplicaciones y nuevas tecnologías en el marketing	
Módulo de desarrollo de proyectos	12 horas³³
Tutorías por alumno	12 horas
TOTAL CURSO	72 HORAS

³³ El número de horas de tutoría de proyecto por alumno es una cifra aproximada que puede variar en función de las características y necesidades de cada alumno/proyecto