

Código: 09039
Unidad Formativa:
UF2393 - Control y seguimiento de politicas de marketing
Módulo: MF2185_3 - POLÍTICAS DE MARKETING
Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
Modalidad: ONLINE
Duración: 30h.

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

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

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 ejecutar, negociar y controlar el plan de marketing de una empresa, prestando especial atención a la implantación de las acciones, a la asignación de recursos y a la medición de resultados. A lo largo del recorrido se trabaja el ciclo completo del plan, desde la formulación de la estrategia y la definición de objetivos hasta la elaboración del presupuesto, el cálculo de las desviaciones de gasto y la aplicación de las técnicas de seguimiento anual, de rentabilidad, de eficiencia y estratégico. El alumnado aprende a interpretar los ratios de beneficio, rentabilidad y participación en el mercado, a valorar el retorno de las acciones emprendidas y a trasladar toda esa información a informes de seguimiento claros y útiles para la toma de decisiones. La práctica ocupa un lugar central, con un enfoque orientado a detectar desviaciones a tiempo y a proponer medidas de mejora que mantengan el plan alineado con los objetivos comerciales de la organización. Al finalizar, el alumnado será capaz de supervisar las políticas de marketing, evaluar su rendimiento y comunicar los resultados con criterios profesionales.

Contenidos

Módulo 1: Diseño y puesta en marcha del plan de marketing
1.1 - El plan de marketing como proceso: del diseño a la mejora continua
1.2 - Elaboración del diseño inicial y su coherencia con la estrategia comercial
1.3 - Puesta en marcha de las acciones: calendario, medios y responsables
1.4 - El control durante la implantación: puntos de revisión y alertas tempranas
1.5 - La mejora continua aplicada a la ejecución del plan
1.6 - Coordinación de equipos y áreas implicadas en la implantación
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Negociación y organización del plan de marketing
2.1 - La negociación interna del plan: interlocutores y margen de acuerdo
2.2 - Formulación de la estrategia de marketing y su encaje en la empresa
2.3 - Definición de objetivos: criterios de concreción y priorización
2.4 - Modelos de organización empresarial aplicados al marketing
2.5 - Elección del modelo organizativo y su efecto en la implantación
2.6 - Funciones, responsabilidades y circuitos de decisión en la ejecución
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Recursos económicos y presupuesto del plan
3.1 - El presupuesto como instrumento de planificación y control
3.2 - Construcción del presupuesto por partidas, acciones y periodos
3.3 - Previsión de ingresos, costes y margen de las acciones previstas
3.4 - Asignación y redistribución de recursos entre líneas de actuación
3.5 - Cálculo de desviaciones de gasto: método, fuentes y periodicidad
3.6 - Análisis de causas y medidas correctoras ante desviaciones
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Técnicas de seguimiento y control del plan de marketing
4.1 - Fundamentos del seguimiento: qué medir y con qué frecuencia
4.2 - Control del plan anual: hitos, revisiones y ajustes
4.3 - Control de rentabilidad por producto, cliente y canal
4.4 - Control de eficiencia de las acciones y de los recursos empleados
4.5 - Control estratégico: revisión del rumbo y de la orientación del plan
4.6 - Integración de los distintos niveles de control en un sistema único
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Ratios de control y análisis del retorno
5.1 - Los ratios como herramienta de lectura rápida de resultados
5.2 - Ratios de beneficio: cálculo e interpretación
5.3 - Rentabilidad y participación en el mercado como referencias de control
5.4 - Comparación con objetivos, histórico y competencia
5.5 - Criterios para valorar el retorno del plan de marketing
5.6 - Del dato aislado a la decisión: conclusiones del análisis de retorno
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Informes de seguimiento del plan de marketing
6.1 - Función del informe de seguimiento en la gestión del plan
6.2 - Estructura y contenidos esenciales del informe

6.3 - Selección de indicadores y datos que deben aparecer
6.4 - Redacción clara y presentación visual de los resultados
6.5 - Recomendaciones y propuestas de actuación a partir del informe
6.6 - Difusión del informe entre dirección y equipos: circuitos y periodicidad
Resumen del módulo 6