

Curso Universitario en Comercialización e Investigación de Mercados (a extinguir)

Este curso pertenece a un plan de estudios **a extinguir**, puede ver la oferta vigente en el siguiente enlace

Presentación

La UDIMA, en virtud de su autonomía universitaria, ha creado una serie de títulos propios, denominados "Curso Universitario". Están basados en la agrupación de asignaturas impartidas en el y que tratan sobre una misma área de conocimiento.

Con ellos, queremos ayudar a las personas que buscan una especialización. Simplemente tendrán que cursar algunas asignaturas que hemos agrupado seleccionándolas de un mismo grado. También abrimos esta posibilidad a los alumnos actuales de la UDIMA, que podrán obtener el mismo título de experto cuando superen todas las asignaturas que lo componen.

El estudiante para realizar los "Cursos Universitarios" se matricula en estudios de grado por lo que los requisitos de acceso exigidos son los mismos que para acceder a los títulos de Grado.

Una vez superados los estudios, el alumno abonando las tasas correspondientes, podrá obtener su Certificado Académico Personal (CAP), documento acreditativo de las asignaturas cursadas dentro de los estudios de Grado, con la calificación obtenida, así como un Diploma de estudios propio, acreditativo de la superación del "Curso Universitario".

Requisitos

Los requisitos de acceso a este Curso Universitario son los mismos que los que encontrará en el apartado "REQUISITOS DE ACCESO" del

Objetivos del Curso

Los contenidos del curso pueden agruparse en los siguientes módulos temáticos:

- » Comercialización
- » Dirección Comercial
- » Investigación de Mercados
- » Marketing Electrónico

El curso universitario en comercialización e investigación de mercados tiene como objetivo que los estudiantes adquieran una formación teórico práctica que les permita desarrollar tareas dentro del área de dirección y gestión de marketing responsabilizándose de las funciones específicas de investigación de mercados.

En términos de competencias, se pretende que el alumno al finalizar el estudio de los diferentes módulos que integran el curso adquiera las siguientes:

- » Conocer las técnicas del marketing mix y los fundamentos de la distribución y política de productos.
- » Conocer las principales técnicas aplicables al mercado.
- » Conocer las estrategias de comunicación de marketing a través de Internet.
- » Conocer las técnicas de diseño de planes de marketing en la empresa.
- » Formular programas estratégicos de ventas.
- » Diseñar, implantar y evaluar planes de producto.
- » Diseñar, implantar y evaluar los planes de marketing.
- » Diseño, implantación y control de sistemas integrales de información comercial respecto a consumidores, competencia, canales de distribución, satisfacción de clientes y notoriedad de marca.
- » Resolver cualquier problema relacionado con la gestión comercial de las empresas.
- » Analizar la estructura comercial de la empresa y sintetizar sus interrelaciones.
- » Organizar las actividades comerciales y planificar sus actividades.
- » Conocer las fuentes de información internas y externas mas relevantes que afectan a la dimensión comercial de la empresa.
- » Tomar decisiones en el ámbito de la gestión comercial.
- » Expresarse oral y por escrito con el lenguaje propio del comercio.
- » Manejar las nuevas tecnologías aplicadas al comercio, en particular, el comercio electrónico.
- » Expresarse oral y por escrito con proveedores, clientes y financiadores en otros idiomas.
- » Trabajar conjuntamente con individuos del área funcional de comercialización y marketing.
- » Soportar el trabajo por objetivos y cumplimiento de plazos.
- » Desarrollar el trato respetuoso y proactivo con sus compañeros, y agentes externos a la empresa, especialmente con clientes.
- » Evaluar su propio trabajo y el de sus compañeros.
- » Trabajar conjuntamente con individuos de distintas áreas funcionales de la empresa.
- » Orientar al conjunto de la empresa hacia la calidad desde el punto de vista de los clientes.
- » Adaptarse a cambios importantes en la cartera de clientes y cambios importantes de cartera de productos.

- » Procurar abrir nuevos mercados o segmentos.
- » Comprender por sí mismo textos sobre comercialización.
- » Proponer innovaciones comerciales en la empresa.

Metodología de estudio

El sistema de enseñanza de UDIMA está estrechamente vinculado a la Sociedad del Conocimiento. Un sistema de evaluación continua y la utilización de herramientas tecnológico-pedagógicas nos permiten desarrollar una metodología activa que ayuda a nuestros estudiantes a “aprender haciendo”.

El proceso enseñanza-aprendizaje se desarrolla a través de las Aulas Virtuales de la Universidad. Nuestros estudiantes pueden establecer una comunicación directa con sus profesores a través de los foros, el teléfono y herramientas telemáticas complementarias que permiten la comunicación en tiempo real. La actuación de los docentes como “guías y facilitadores”, la realización de un seguimiento académico pormenorizado y la personalización de la acción docente hacen de UDIMA una comunidad de aprendizaje genuina centrada en las personas.

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA es continuo y se fundamenta en la realización de diferentes tipos de actividades didácticas descritas en la guía de cada respectiva asignatura.

Distribución de las asignaturas

El siguiente curso se forma de asignaturas del , donde podrá ver la oferta por semestres:

Secuencia	Cod.	Asignatura	Tipo	ECTS
1	1059	Comercialización	T	6
2	1043	Dirección Comercial	B	5
3	1096	Marketing Electrónico	O	5
4	1087	Investigación de Mercados	B	6
Total ECTS				22

(*): Asignaturas ofertadas en primer y segundo semestre.

El Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, ofrece la posibilidad de cursar esta titulación obteniendo además, otros títulos de una manera progresiva. Como puedes ver algunas de las asignaturas del Grado componen entre sí una serie de títulos propios. Una vez que vayas superando las mismas obtendrás el diploma profesional que la UDIMA expide, previa solicitud y pago de las correspondientes tasas.

Duración del curso

El curso se ha planteado con una duración estimada de 18 meses aunque, dada la estructura de sus contenidos, es también posible cursarlo en 12 meses.

No obstante, es conveniente que el alumno desarrolle el estudio de las distintas asignaturas en la secuencia que se indica en la relación de contenidos del curso, ya que eso le facilitará la asimilación progresiva de contenidos y, por tanto, la maximización de rendimientos.



Telf. 91 856 16 99