ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

SKU: EVOL-3269-VNO-B | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	60
Acreditado por Universidad	NO
Créditos ECTS	0

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

- Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.
- Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.
- Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

Contenidos

UD1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).

1.1. Definición y funciones del SIM.
1.2. Componentes del SIM.
1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UD2. Análisis del Macroentorno del Marketing.

2.1. El entorno macroeconómico.
2.2. El entorno demográfico.
2.3. El entorno cultural.
2.4. El entorno político.
2.5. El entorno legal.
2.6. El entorno tecnológico.
2.7. El entorno medioambiental.

UD3. Análisis del Microentorno del Marketing.

3.1. El mercado.
3.2. Componentes del microentorno.

UD4. Selección de las fuentes de Información de Mercados.

4.1. Tipología de la información de mercados.
4.2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
4.3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa.
4.4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
4.5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información.

UD5. Gestión y archivo de la Información de Mercados.

5.1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
5.2. Bases de datos.
5.3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.