

Entorno e información de mercados

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Comercio y marketing

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.