

Experto Universitario Marketing



tech universidad
tecnológica

Experto Universitario Marketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-marketing

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología

pág. 20

05

Titulación

pág. 28

01

Presentación

La velocidad con la que los cambios en el mercado afectan a empresas, profesionales y clientes se hace necesaria una especialización por parte de los profesionales en Marketing estratégico y ventas inteligentes con el fin de orientar la actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo. Por ello, las compañías están creando departamentos de Marketing competitivos que sean capaces de captar consumidores y lograr los objetivos marcados. Se trata de un perfil profesional que cada vez está mejor valorado y que requiere de una especialización constante para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, motivo por el cual TECH ha diseñado este completísimo programa académico.





“

Un Experto que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos del Marketing con la solvencia de un profesional de alto nivel”

El Experto Universitario en Marketing es un programa de alto nivel con el que el alumno podrá dar un paso sólido y solvente en esta área, consiguiendo las habilidades profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. A lo largo de estos meses de estudio, los profesionales del periodismo y la comunicación aprenderán a identificar los métodos y técnicas de Marketing específicos para la toma de decisiones en el área de la publicidad y de las relaciones públicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras cuestiones de interés que el alumno abordará durante este programa. Además, se tratarán temas tan fundamentales para la empresa como el Marketing estratégico, las diferentes herramientas del Marketing operativo, el manual de ventas, internet y las nuevas tecnologías o la auditoría de Marketing .

Por otro lado, durante el programa se enseñará al estudiante a analizar la realidad económica de una forma racional, de tal forma que pueda identificar las variables de un problema relevante, identificando las distintas alternativas de acción, seleccionando la más adecuada de acuerdo a los objetivos establecidos. También conocerá el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos, de las distintas alternativas de asignación de recursos, de la acumulación de la riqueza y de la distribución de la renta; y se estudiarán y desarrollarán habilidades que le permitirán hacer un uso estratégico del Marketing . Es decir, podrá analizar su posición relativa en un mercado, comprendiendo las relaciones entre los distintos actores, y podrá establecer directrices que le ayuden a conseguir sus objetivos.

Para ello, se combinará el estudio teórico con el análisis de casos reales que permitan aprender de las experiencias reales en los mercados actuales. Así, al finalizar el Experto, el alumno habrá adquirido las competencias específicas para trabajar, tanto a nivel técnico como directivo, en los departamentos de Marketing de compañías de diferentes sectores, logrando el impulso necesario para mejorar sus ventas y, por tanto, beneficios económicos.

Este **Experto Universitario en Marketing** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Un programa de última generación para ofrecerte los conceptos y estrategias más actuales del Marketing "

“

*Estudiar este Experto de TECH
abrirá nuevos caminos a tu progreso
profesional, logrando tu incorporación
en equipos de élite”*

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la **telepráctica**. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el **Learning From an Expert** el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

*Realiza este Experto y conviértete
en uno de los profesionales más
demandados del momento.*

*Gracias a la novedosa metodología
docente de este programa, los alumnos
podrán realizar un aprendizaje inmersivo
en situaciones reales.*



02 Objetivos

El principal objetivo de este Experto de TECH es ofrecer a los profesionales del periodismo y la comunicación la capacitación necesaria para manejarse con éxito en los departamentos de Marketing de las compañías, sabiendo aplicar las principales herramientas disponibles en esta área con soltura y atendiendo a las necesidades de la empresa. Un programa que aglutina la información más relevante en este campo y que se convertirá en una guía útil de trabajo.



“

Si quieres convertirte en un especialista en Marketing, en este Experto encontrarás las claves para desarrollarte de manera exitosa”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis



Una vía de crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"





Objetivos específicos

Módulo 1. Introducción a la economía

- ♦ Saber relacionar los conceptos básicos de la teoría económica general y la teoría del consumidor con la publicidad y sus efectos en la sociedad de mercado
- ♦ Reconocer y dominar los principales conceptos, teorías y metodologías de la Sociología para el análisis crítico de la realidad social propia de los procesos de comunicación persuasiva
- ♦ Saber identificar los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación estadística y su aplicación en la investigación y planificación de medios y soportes

Módulo 2. Fundamentos de Marketing

- ♦ Tener habilidades en la búsqueda de información e investigación de mercados y capacidad para entender el entorno económico circundante
- ♦ Identificar los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en el área de la publicidad y de las relaciones públicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras
- ♦ Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública
- ♦ Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas

- ♦ Saber abordar el tratamiento informativo de los avances científicos de forma comprensible y eficaz

Módulo 3. Marketing estratégico

- ♦ Ser capaz de abordar el tratamiento informativo de los avances científicos de forma comprensible y eficaz
- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Analizar las características principales y los procesos de la comunicación política estratégica y aplicada
- ♦ Manejar las herramientas existentes para contribuir al posicionamiento exitoso de la empresa en el entorno online y offline

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto Universitario en Marketing de TECH han sido desarrollados por un cuadro docente de primer nivel para conseguir que el alumnado adquiera las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos especialistas del Marketing. Un programa completísimo y muy bien estructurado que llevará a los profesionales del periodismo y la comunicación a mejorar sus conocimientos en un campo que cada vez es más demandado y necesario en todas las compañías.

The background features a light blue and white diagonal split. On the right side, the words "MARKETING STRATEG" are printed in large, bold, grey capital letters, partially cut off. Below this, a hand is shown resting on a white laptop. In the bottom left corner, there is a dark red and orange graphic element with a white arrow pointing upwards and to the right, and a white square with a right-angle corner.

MARKETING
STRATEG

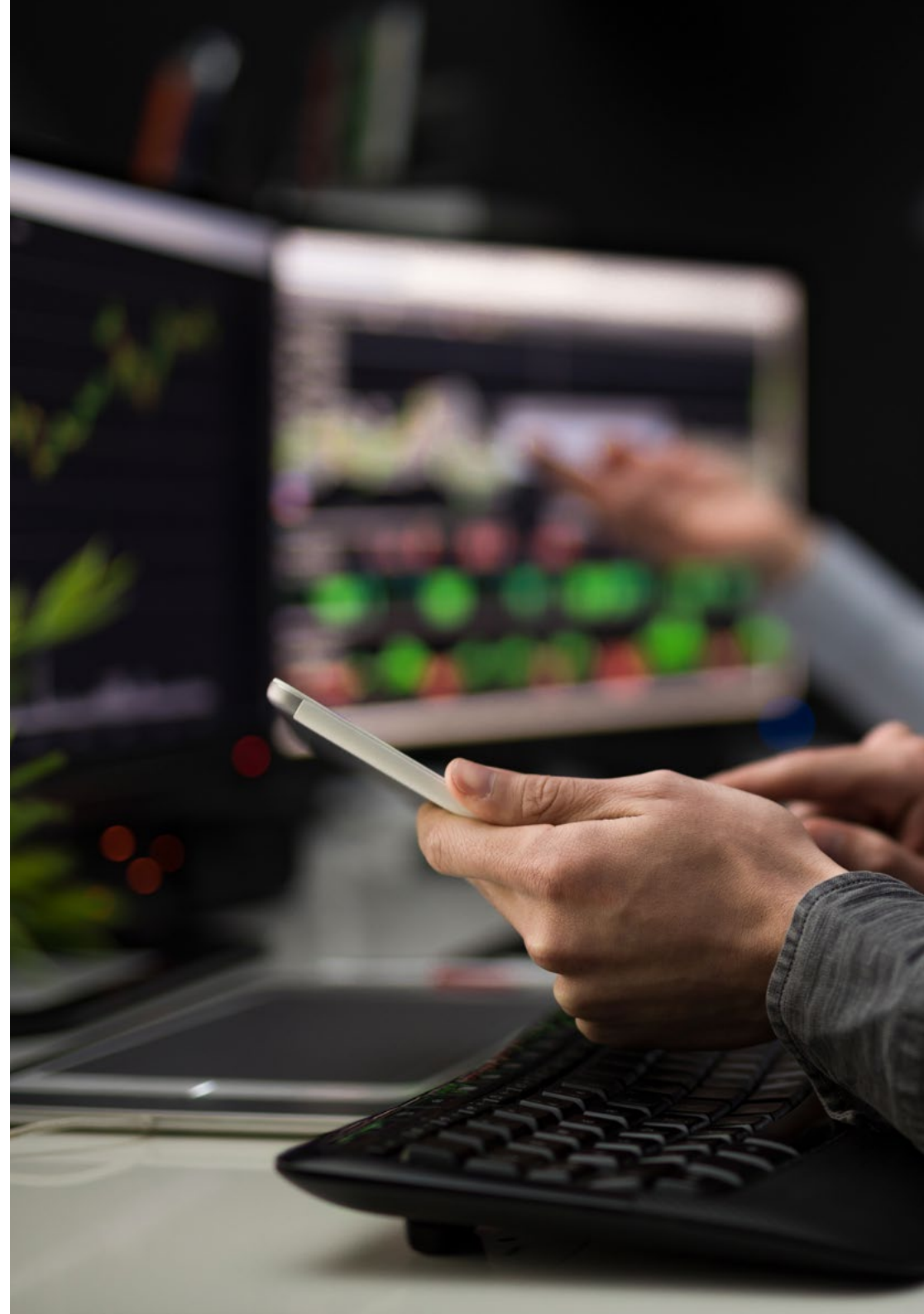


“

Este temario está orientado a mejorar la cualificación de los alumnos que deseen desarrollarse en el sector del Marketing”

Módulo 1. Introducción a la economía

- 1.1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado
 - 1.1.1. Economía: principios y definiciones
 - 1.1.1.1. Principios a la economía y conceptos
 - 1.1.1.2. Micro y macroeconomía
 - 1.1.1.3. La escasez de recursos
 - 1.1.1.4. Modelos básicos de la economía
 - 1.1.2. El Coste de oportunidad
 - 1.1.2.1. Análisis
 - 1.1.2.2. Valor actual neto
 - 1.1.3. El punto de equilibrio
 - 1.1.3.1. Concepto
 - 1.1.3.2. Tipos de coste
 - 1.1.3.3. Cálculo y resultados
- 1.2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado
 - 1.2.1. Mercados y tipos de mercado
 - 1.2.1.1. Concepto de mercado
 - 1.2.1.2. Tipos de mercado
 - 1.2.1.3. Naturaleza de los productos
 - 1.2.2. Demanda de mercado
 - 1.2.2.1. Definición y conceptualización
 - 1.2.2.2. Determinantes de la demanda
 - 1.2.3. Oferta de mercado
 - 1.2.3.1. Definición y conceptualización
 - 1.2.3.2. Determinantes de la oferta
 - 1.2.3.3. La influencia de la competencia
 - 1.2.4. Equilibrio y estática
 - 1.2.4.1. Estática comparativa
 - 1.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
 - 1.2.4.3. El equilibrio económico
 - 1.2.4.4. El equilibrio dinámico





- 1.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor
 - 1.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
 - 1.3.1.1. Concepto
 - 1.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
 - 1.3.1.3. Movimientos en la recta del balance
 - 1.3.2. Elección óptima
 - 1.3.2.1. Concepto
 - 1.3.2.2. Curva de indiferencia
 - 1.3.2.3. Función de utilidad
- 1.4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 1.4.1. Excedente del consumidor y productor
 - 1.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
 - 1.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
 - 1.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente
 - 1.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 1.4.2.1. Concepto
 - 1.4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
 - 1.4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo
- 1.5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto
 - 1.5.1. Precios máximos y mínimos
 - 1.5.1.1. Conceptualización
 - 1.5.1.2. Precio máximo
 - 1.5.1.3. Precio mínimo
 - 1.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
 - 1.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
 - 1.5.2.2. Incidencia legal y económica
 - 1.5.2.3. Análisis de la incidencia económica
- 1.6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad
 - 1.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
 - 1.6.1.1. Conceptos

- 1.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
 - 1.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
 - 1.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
 - 1.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
 - 1.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
 - 1.6.2.3. Mayor y menor a 1
 - 1.6.2.4. Igual a 0
- 1.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico
 - 1.7.1. Elasticidad cruzada
 - 1.7.1.1. Contexto
 - 1.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 1.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
 - 1.7.2. Cálculo analítico
 - 1.7.2.1. Fórmula
 - 1.7.2.2. Cálculo y ejemplos
- 1.8. La función de producción y rendimientos
 - 1.8.1. La función de producción
 - 1.8.1.1. Supuestos básicos
 - 1.8.1.2. Producción total
 - 1.8.1.3. Producción media
 - 1.8.1.4. Producción marginal
 - 1.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
 - 1.8.2.1. Concepto
 - 1.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
 - 1.8.2.3. Rendimientos a escala
- 1.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo
 - 1.9.1. Funciones de costes
 - 1.9.1.1. Definiciones y conceptos
 - 1.9.1.2. Los costes de la empresa
 - 1.9.1.3. Formulación y representaciones
 - 1.9.2. Costes a corto plazo
 - 1.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 1.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
 - 1.9.2.3. Formulación
- 1.9.3. Costes a largo plazo
 - 1.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 1.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
 - 1.9.3.3. Formulación
- 1.10. Magnitudes básicas de la economía
 - 1.10.1. La actividad económica
 - 1.10.1.1. Conceptualización
 - 1.10.1.2. El crecimiento económico
 - 1.10.1.3. Sector público
 - 1.10.1.4. Objetivos generales
 - 1.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
 - 1.10.2.1. Conceptualización
 - 1.10.2.2. Índices simples y complejos
 - 1.10.2.3. PIB nominal
 - 1.10.2.4. PIB real
 - 1.10.3. Flujo circular de la rent
 - 1.10.3.1. Conceptualización
 - 1.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
 - 1.10.3.3. Intervención del sector público
- 1.11. Políticas monetarias
 - 1.11.1. El dinero y su circulación
 - 1.11.1.1. Conceptualización y objetivos
 - 1.11.1.2. La demanda de dinero
 - 1.11.1.3. Circulación del dinero
 - 1.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
 - 1.11.2.1. Equilibrios en el mercado
 - 1.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
 - 1.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional
- 1.12. Estructuras y tipos de mercado
 - 1.12.1. Estructuras de mercado
 - 1.12.1.1. Concepto de mercado

- 1.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
- 1.12.1.3. Monopolio
- 1.12.1.4. Oligopolio y duopolio
- 1.12.1.5. Monopsonio
- 1.12.1.6. Oligopsonio
- 1.13. Mercados no competitivos
 - 1.13.1. Competencia mercado monopolístico
 - 1.13.1.1. Concepto de monopolio
 - 1.13.1.2. Coste social del monopolio
 - 1.13.1.3. Discriminación de precios
 - 1.13.2. Competencia mercado oligopolio
 - 1.13.2.1. Concepto de oligopolio
 - 1.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios
- 1.14. Modelo de la oferta y demanda agregada
 - 1.14.1. La demanda agregada
 - 1.14.1.1. Concepto
 - 1.14.1.2. Bases de cálculo
 - 1.14.1.3. Curva de la demanda agregada
 - 1.14.2. El multiplicador keynesiano
 - 1.14.2.1. Concepto
 - 1.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
 - 1.14.2.3. Bases de cálculo
 - 1.14.3. La oferta agregada
 - 1.14.3.1. Concepto
 - 1.14.3.2. Factores
 - 1.14.3.3. Variaciones
- 1.15. Relaciones económicas internacionales
 - 1.15.1. Comercio internacional
 - 1.15.1.1. Conceptos básicos
 - 1.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
 - 1.15.1.3. Instrumentos de política comercial
 - 1.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
 - 1.15.2.1. La balanza de pagos

- 1.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Módulo 2. Fundamentos de marketing

- 2.1. Introducción al Marketing
 - 2.1.1. Concepto
 - 2.1.2. Variables básicas del marketing
 - 2.1.3. El marketing y la empresa
 - 2.1.4. Marketing Mix
 - 2.1.5. Futuro del marketing
 - 2.1.6. Marketing estratégico
- 2.2. Investigación de mercados
 - 2.2.1. Concepto
 - 2.2.2. Sistemas de información de marketing
 - 2.2.3. El proceso de investigación de mercados
 - 2.2.4. Principales técnicas de recogida de información
- 2.3. Producto y precio
 - 2.3.1. El producto
 - 2.3.2. El precio
- 2.4. La distribución. Mercado y clientes
 - 2.4.1. El mercado
 - 2.4.2. El cliente
 - 2.4.3. Canales de distribución
- 2.5. Comunicación integral
 - 2.5.1. Elementos de la comunicación comercial
 - 2.5.2. Técnicas de venta
- 2.6. Departamento comercial
 - 2.6.1. El manual del vendedor
 - 2.6.2. Organización del departamento comercial
- 2.7. La comunicación dentro del marketing
 - 2.7.1. La publicidad
 - 2.7.2. La comunicación corporativa

- 2.7.3. Promoción
- 2.7.4. Merchandising y publicidad en el lugar de venta
- 2.8. Marketing directo
 - 2.8.1. Concepto
 - 2.8.2. Objetivos
 - 2.8.3. Ventas y desventajas
 - 2.8.4. Herramientas del marketing directo
 - 2.8.5. Funciones y medios del marketing directo
- 2.9. Plan de Marketing y auditoría
 - 2.9.1. Plan de marketing
 - 2.9.2. Auditoría de marketing
- 2.10. Marketing en internet y nuevas tecnologías
 - 2.10.1. Internet
 - 2.10.2. Conceptos claves en internet
 - 2.10.3. Marketing operativo en la red
 - 2.10.4. Posicionamiento en buscadores
 - 2.10.5. Networking
 - 2.10.6. Redes sociales
 - 2.10.7. El comercio electrónico



Módulo 3. Marketing estratégico

- 3.1. Marketing y Dirección Estratégica
 - 3.1.1. El Marketing en el contexto de la dirección estratégica: la orientación al mercado
 - 3.1.2. Marketing y dirección estratégica de la empresa
 - 3.1.3. Sistemas de información de marketing
- 3.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general
 - 3.2.1. Análisis del mercado y los clientes
 - 3.2.2. Análisis de la competencia
 - 3.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
 - 3.2.4. Incertidumbre estratégica
- 3.3. Análisis interno
 - 3.3.1. Indicadores financieros y de desempeño.
 - 3.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
 - 3.3.3. Formulación de metas y objetivos
- 3.4. Estrategias de Marketing (I): la empresa
 - 3.4.1. Dirección del entorno y marketing de orientación social
 - 3.4.2. Estrategias de des-inversión
 - 3.4.3. Estrategias de crecimiento
- 3.5. Estrategias de Marketing (II): el producto-mercado
 - 3.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
 - 3.5.2. Estrategias competitivas
 - 3.5.3. Alianzas estratégicas
- 3.6. Estrategias de Marketing (III): el producto
 - 3.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
 - 3.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
 - 3.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto
- 3.7. Estrategias de oferta
 - 3.7.1. Introducción
 - 3.7.2. Estrategias de marca
 - 3.7.3. Estrategias de producto
 - 3.7.4. Estrategias de precio
 - 3.7.5. Estrategias de servicios

- 3.8. Estrategias de salida al mercado
 - 3.8.1. Estrategias de distribución
 - 3.8.2. Estrategias de comunicación
 - 3.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y marketing directo
- 3.9. Organización de las actividades de marketing y de las relaciones
 - 3.9.1. Organización de las actividades de marketing
 - 3.9.2. Concepto de marketing de relaciones
 - 3.9.3. Conexiones del marketing
- 3.10. Implantación y control de la estrategia de marketing
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. Plan de marketing
 - 3.10.3. Ejecución del plan de marketing
 - 3.10.4. Marketing interno
 - 3.10.5. Evaluación y control



*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional*

04

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el *Relearning*, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera*”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el Periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



06

Titulación

El Experto Universitario en Marketing garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Experto Universitario en Marketing** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **título de Experto Universitario** por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto Universitario, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Marketing**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**



salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech universidad
tecnológica

Experto Universitario Marketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Marketing

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT