

Experto Universitario Marketing



Experto Universitario Marketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 3 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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



Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología de estudio

pág. 20

05

Titulación

pág. 30

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 universitario 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 of the slide features a large, light blue diagonal shape. Overlaid on this is a white document with the words 'MARKETING STRATEG' in large, bold, grey capital letters. A hand is visible at the bottom right, resting on the document. In the bottom left corner, there is a dark red abstract shape. A grey circular graphic with white arrows is partially visible in the bottom center.

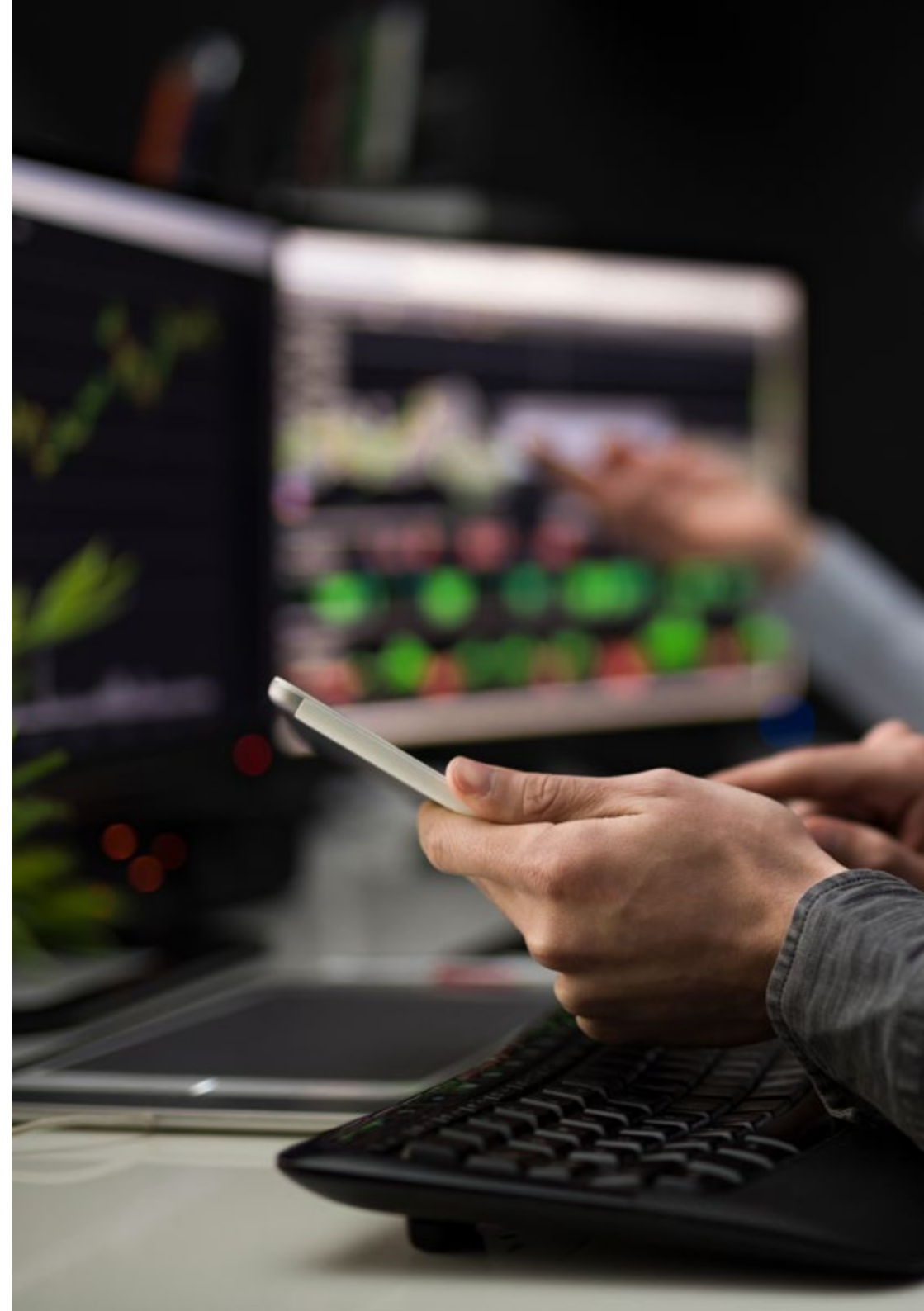
MARKETING
STRATEG

“

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 de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

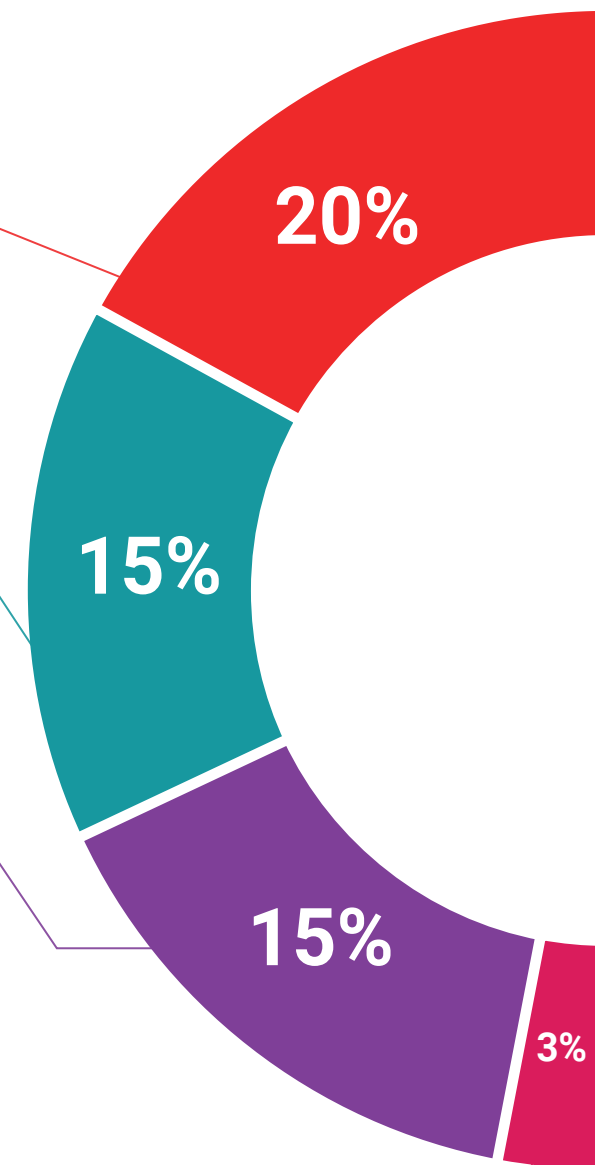
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

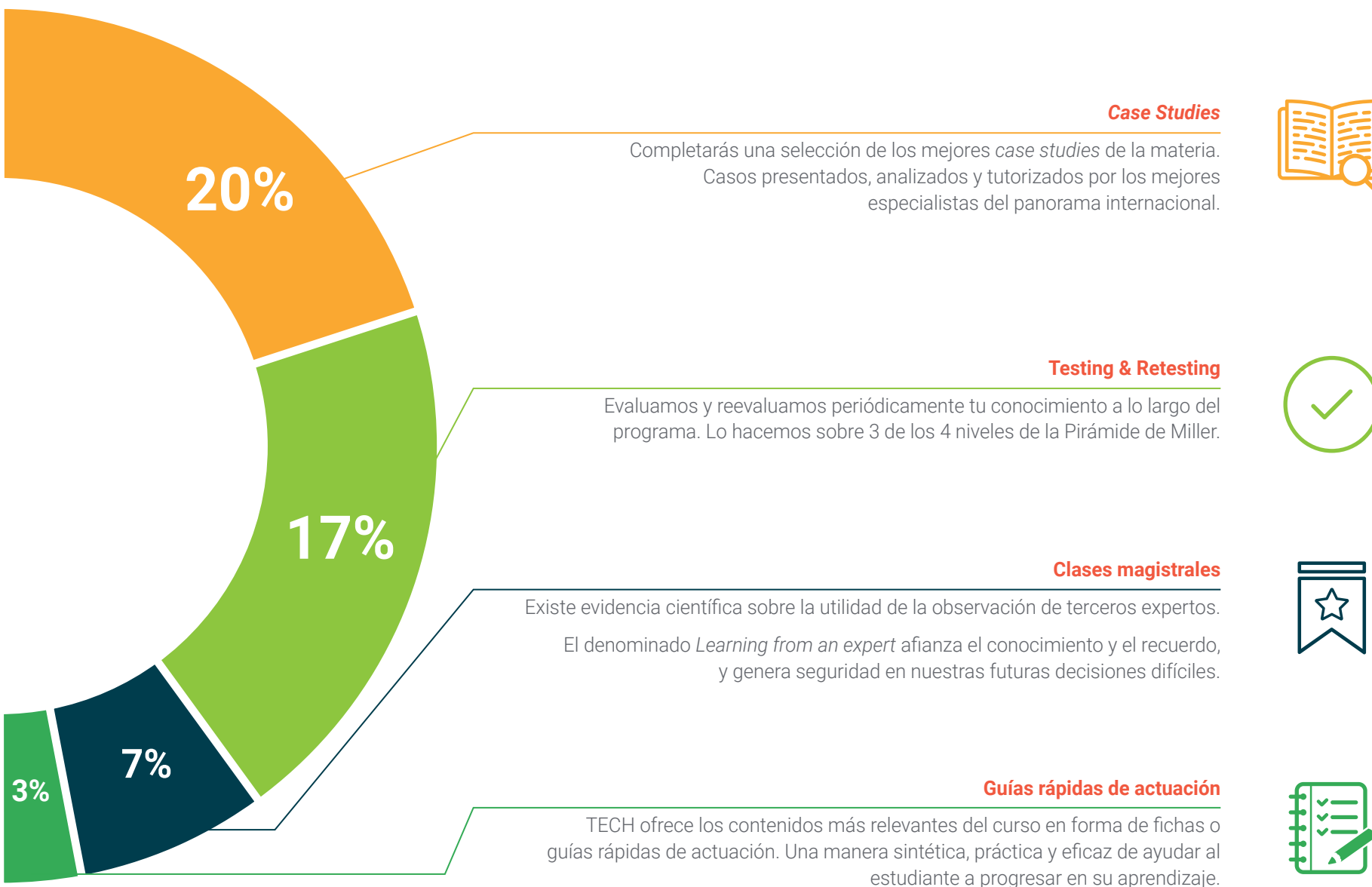
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".e



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





05

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Experto Universitario en Marketing** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Experto Universitario en Marketing**

Modalidad: **online**

Duración: **3 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario Marketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 3 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario Marketing

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

tech
universidad