Diploma de Especialización en Investigación de Mercados y "Marketing Analytics". 3.ª Edición.

Código: 19112870/19111140

DATOS GENERALES

Curso académico	
Tipo de curso	Diploma de Especialización
Número de créditos	25,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.850 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Profesionales que deseen dar un salto en su carrera, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa y licenciados en general que quieran profundizar en el área de marketing vinculándose a un entorno más práctico. De manera excepcional, pueden acceder al Título profesionales sin titulación con experiencia de al menos 3 años demostrable en el ámbito empresarial. También pueden acceder estudiantes a los que les quede menos de un 10% de los créditos para obtener el título, condicionado a la obtención del título en el mismo año académico.
Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
Horario	Viernes tarde y Sábado mañana

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Dirección	Antonio Carlos Cuenca Ballester Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València José Enrique Bigné Alcañiz Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 15/01/2020
Fecha inicio	Febrero 2020
Fecha fin	Junio 2020

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Investigación de Mercados y Marketing Analytics

2.1 La investigación comercial y su papel en las decisiones de la empresa
2.2 El proceso de la IC; el SIM: el potencial de los datos disponibles
2.3 Las técnicas cuantitativas y el muestreo
2.4 El cuestionario tradicional y cuestionarios online
2.5 La investigación cualitativa
2.6 Saber analizar los datos
2.7 Estudios longitudinales: ómnibus, panel y tracking
2.8 Aplicaciones concretas de la investigación comercial: Test de producto, eficacia publicitaria y más
2.9 Últimas tendencias en investigación comercial
2.10 Marketing directo e interactivo
2.11 Análisis del consumidor digital
2.12 E-commerce: Web, Mobile y TV
2.13 Web Analytics y Clickstream Analysis
2.14 Social Media Analytics
2.15 Data: Fundamentos
2.16 Big Data: Aplicaciones al Marketing
2.17 Instrumentos de Predicción
2.18 Estrategia de marketing digital

PROFESORADO

Joaquín Aldas Manzano

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José Enrique Bigné Alcañiz

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Txiquinquirá Canosa Núñez

Directora Departamento Investigación de Mercados. Gfk Emer Ad Hoc Research, S.L.

Rafael Crespo García

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Anàlisi Matemàtica. Universitat de València

Antonio Carlos Cuenca Ballester

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Rafael Martín Currás Pérez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Rubén De Mairena Jordá

Director de Departamento. GFK Emer España

Gianluca Fiorelli

Licenciado en Letras Modernas. Consultor. SEO e Inbound Marketing

José María Gómez Gras

CU

Jaime Guixeres Provenzale

Carmen Pérez Cabañero

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Alejandro Rabasa Dolado

Kodos Lab

Marcelo Royo Vela

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

María Isabel Sánchez García

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Emilio Soria Olivas

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Enginyeria Electrònica. Universitat de València

David Bruno Zaragoza Paula

Ingeniero en Telecomunicaciones. Avanzis

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Este título capacita para desempeñar puestos de gestión de las distintas herramientas de apoyo en la toma de decisiones de marketing tanto en el ámbito de la investigación de mercados, como en el entorno digital y la identificación de los factores.

Los principales factores que nos llevan a proponer el siguiente Título:
a) La demanda por parte de las empresas de personas con elevados conocimientos en el área de marketing, y en concreto, en el ámbito de la Investigación de Mercados, para hacer frente a los mayores niveles de exigencia y competitividad del entorno en el que realizan sus actividades.
b) La cada vez mayor necesidad de disponer de información real, actual y útil en el ámbito de la empresa para la toma de decisiones en un entorno cada vez más competitivo y turbulento y por ende virtual.
c) Los nuevos planteamientos en la gestión de marketing deben incluir, por una parte, un cambio de enfoque hacia la fidelización y satisfacción del cliente y, por otra, la aplicación de las nuevas tecnologías con el objetivo final de incrementar las ventajas competitivas de las empresas y la eficacia de sus acciones comerciales
d) La escasa oferta de cursos de especialización relacionados con el ámbito de la

Investigación de Mercados y en Marketing Analytics, por parte de la Universitat de València.

La digitalización de la información comercial es un instrumento esencial en la actualidad para las diferentes organizaciones. La web, los buscadores y las redes sociales constituyen tres ámbitos interrelacionados de interacción entre empresas y los diversos stakeholders y en particular los clientes

Con el Diploma en Investigación de Mercados y Marketing Analytics, se intenta dar respuesta a estas necesidades, permitiendo que los alumnos al finalizar el curso sean capaces de:

- Planificar la estrategia de marketing digital de la empresa.
- Diseñar la web y su opción de venta electrónica en multiplataforma junto con la estrategia de redes sociales.
- Desarrollar minería de datos.
- Utilizar técnicas de análisis datos de modelización y predicción
- Tomar decisiones de comunicación sobre la base de experiencias reales.