



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso en Comunicación Integrada de Marketing

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso en Comunicación Integrada de Marketing

duración total: 150 horas

horas teleformación: 75 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Gestionar la comunicación y el marketing desde un punto integral es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de negocio. La alta competencia, la fragmentación de audiencias y el auge del entorno online hacen imprescindible tener un conocimiento profundo sobre el público objetivo al que nos dirigimos. Las outbound marketing se orienta cada vez más hacia el inbound marketing, a través de técnicas de marketing relacional que permitan a los negocios conectar con sus clientes potenciales y guiarles a través del funnel de ventas. Además, la comunicación debe darse en todas direcciones, donde el cliente será el centro de toda comunicación, ayudando al negocio mejorar su posicionamiento y reputación. Entender la Comunicación y el Marketing desde una perspectiva integrada garantizará el logro de los objetivos generales de la organización.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Analizar la importancia de la Comunicación Integrada de Marketing o CIM.
- Aplicar técnicas de segmentación para el desarrollo de estrategias de marketing.
- Mejorar la reputación corporativa a través de una estrategia de branding.
- Diseñar, ejecutar y controlar un plan de marketing.
- Aprender técnicas de marketing relacional.
- Elaborar estrategias de generación de leads y fidelización de clientes.

para qué te prepara

El Curso de Comunicación Integrada de Marketing te preparará para gestionar la comunicación de un negocio teniendo al cliente como protagonista, construir una reputación positiva y aumentar la captación y fidelización de clientes potenciales. Tras recibir la formación, serás capaz de aplicar una perspectiva integrada en la estrategia de comunicación y marketing para lograr guiar al consumidor a través del embudo de conversión influyendo positivamente en su decisión de compra, logrando así aumentar la ventaja competitiva y mejorar los resultados del negocio.

salidas laborales

El Curso de Comunicación Integrada de Marketing de INESEM te capacita profesionalmente para desempeñar puestos de trabajos como Consultor en Comunicación, Consultor de Marketing Estratégico, Experto en Gestión de Clientes, Especialista en Reputación Corporativa, Técnico de Marketing en departamentos de Marketing o Asesor en Comunicación Empresarial. Además, podrá colaborar en proyectos de marketing orientados a resultados gestionando todo el proceso incluido en el plan de marketing establecido por la empresa.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General


MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Comunicación Integrada de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Estratégico'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

- 1.¿Qué es la comunicación?
- 2.El marketing como raíz de la comunicación digital
- 3.Otros componentes del marketing
- 4.Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 1.Introducción
- 2.Características y objetivos de la promoción de ventas
- 3.La estrategia promocional
- 4.Las tácticas promocionales
- 5.La promoción de venta online
- 6.Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1.Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
- 2.Causas del desarrollo de las relaciones públicas
- 3.Técnicas de relaciones públicas
- 4.Los eventos y las ferias
- 5.La comunicación en situación de crisis
- 6.Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

- 1.Concepto, causas y objetivos del patrocinio
- 2.Tipologías de patrocinios
- 3.Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

- 1.El marketing directo en la actualidad
- 2.Variables del marketing directo
- 3.La base de datos
- 4.Medios convencionales para el marketing directo
- 5.Marketing directo en Medios masivos

MÓDULO 2. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

- 1.Procesos de planificación estratégica
- 2.El papel del marketing en la empresa
- 3.Análisis de situación y estrategias de marketing
- 4.La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

- 1.Introducción
- 2.El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
- 3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
- 4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
- 5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

+ Información Gratis

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 3. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional

2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing