INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Inbound Marketing y Marketing Relacional

+ Información Gratis

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

Postgrado en Inbound Marketing y Marketing Relacional

duración total: 300 horas ***horas teleformación:*** 150 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Si trabaja en el entorno del marketing y quiere conocer las técnicas para desarrollar y fomentar el marketing relacional en la empresa, así como aplicar estrategias de inbound marketing en el entorno digital este es su momento, con el Curso Inbound Marketing Relacional podrá adquirir los conocimientos oportunos para desempeñar esta tarea de la mejor manera posible. El marketing relacional consiste en que la empresa u organización busque la plena satisfacción en el largo plazo en una relación y no se limite solamente a realizar una transacción con el cliente. Sin embargo el Inbound Marketing consiste en hacer que el usuario sea el que encuentra a la marca, realizando diferentes estrategias para conseguirlo. Ambos conceptos son dos grandes complementos para desenvolverse profesionalmente en el sector.

+ 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

- Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de productos personalizados y de innovación a través de la fidelización de usuarios.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través del marketing relacional.
- Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de productos personalizados y de innovación a través de la fidelización de usuarios.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través del marketing relacional.

para qué te prepara

Este Curso de Inbound Marketing Relacional le prepara para conocer a fondo el entorno del marketing en la empresa, más concretamente el marketing relacional e inbound marketing para fomentar las relaciones con los clientes y buscar su satisfacción.

salidas laborales

Marketing Relacional / Comercial / Marketing digital / Experto en Inbound marketing.

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).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

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 direccion General

Firma del alumno/a

MARIA MORENO HIDALGO

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 'Inbound Marketing'

- Manual teórico 'Marketing Relacional'

profesorado y servicio de tutorías

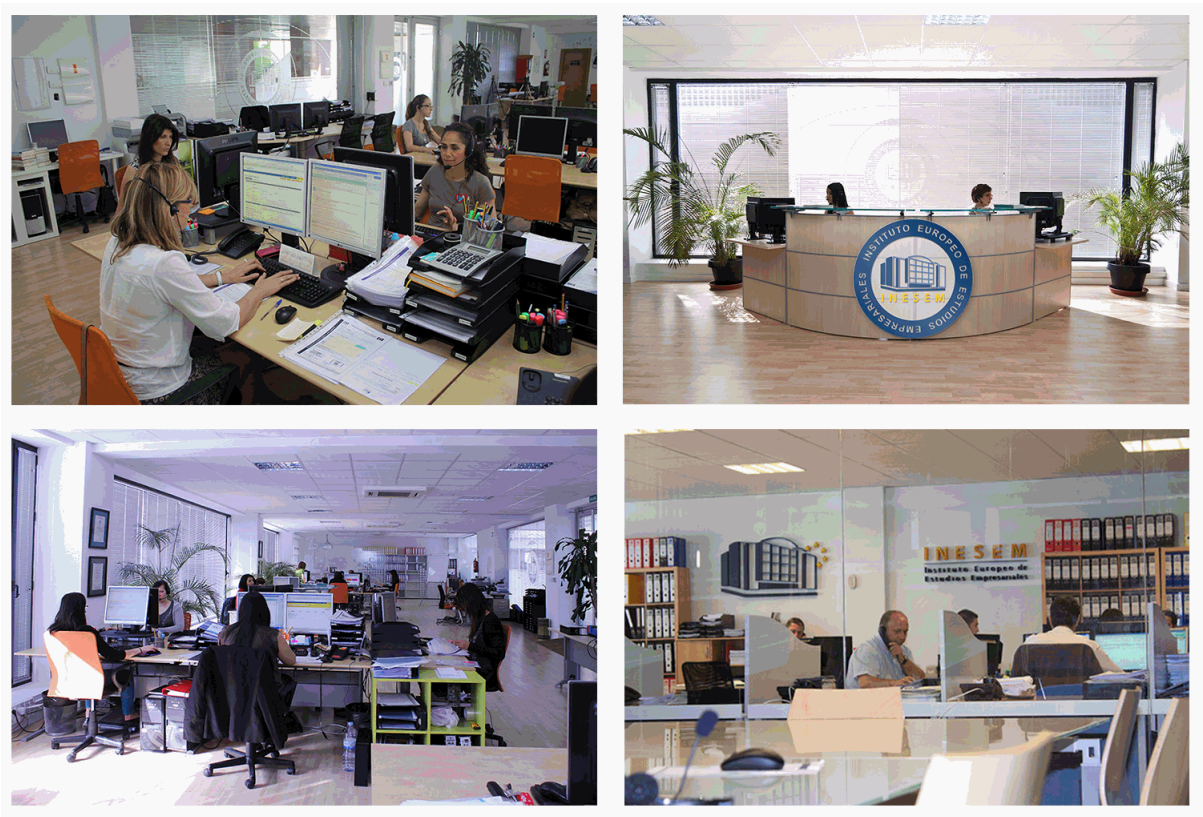
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “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



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 inesem 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

PARTE 1. INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1.Introducción
2.Concepto de Marketing Digital
3.Funcionaes y objetivos del marketing digital
4.Ventajas del Marketing Digital
5.Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1.¿Qué es el Inbound Marketing?
2.Marketing de Contenidos
3.Marketing viral
4.Video Marketing
5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN

1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
2.Los blogs Wordpress
3.Posicionamiento SEO
4.Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN

1.Formularios
2.Call to action
3.Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE

1.Marketing Relacional
2.Gestión de relaciones con los clientes CRM
3.Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE

1.Encuestas
2.Contenido inteligente
3.Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Auge del comercio online
2.Tipos de eCommerce
3.Atención al cliente
4.Embudos de conversión
5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1.¿Qué es el copywriting?
2.Conectar, emocionar y convencer
3.Principales técnicas de copywriting
4.SEO para Copywriting
5.La importancia de los títulos
6.El proceso de Copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1.Introducción
2.La Homepage

+ Información Gratis

3.Los menús
4.Fichas de producto
5.Descripción de los servicios
6.Página ¿quiénes somos?
7.Página de contacto
8.Página preguntas frecuentes
9.Carrito de la compra, chekout y agradecimiento
10.Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1.Introducción
2.Definir tu marca y el estilo
3.Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4.Creación de lista de contactos
5.Páginas personal corporativa
6.Blog personal
7.Uso de las redes sociales
8.Plan de Comunicación

PARTE 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

1.Producto
2.Precio
3.Distribución
4.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1.El comportamiento de navegación y compra del internauta
2.La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3.Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4.Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1.Estrategia en la economía digital
2.Digital Branding Management
3.Digital Customer Experience
4.Promoción web
5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 5. 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 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1.Objetivos y factores de los programas de fidelización online

+ Información Gratis

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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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