



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación

+ Información Gratis

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

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El escenario del marketing y la comunicación ha evolucionado enormemente en los últimos años como consecuencia de Internet y las nuevas tecnologías. Las empresas deben adaptar sus estrategias hacia consumidores con un papel protagonista en la comunicación, más informados y críticos con las marcas. Conocer el nuevo perfil de consumidor en la actualidad, ayudará a las empresas a definir estrategias de marketing y comunicación capaces de lograr con éxito los objetivos empresariales ante un escenario altamente competitivo.



a quién va dirigido

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

objetivos

- Analizar el concepto de Comunicación Integrada de Marketing.
- Adquirir los conocimientos referentes marketing estratégico.
Conocer cómo funciona el marketing relacional.
Profundizar en la influencia del marketing emocional.
Analizar las claves del inbound marketing.
Conocer diferentes estrategias de posicionamiento web.
Aprender a dirigir y gestionar planes de marketing y comunicación.

para qué te prepara

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación te proporciona los conocimientos y habilidades directivas necesarias para responder a las necesidades de marketing y comunicación de las empresas en un entorno cambiante y altamente competitivo. Tras finalizar el programa, el alumnado será capaz de ocupar un puesto directivo a la hora de definir, planificar, ejecutar y medir las estrategias corporativas de marketing y comunicación.

salidas laborales

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación de INESEM te prepara trabajar como Director/a del Departamento de Comunicación y Marketing tanto de pymes como de grandes empresas, consultor/a en estrategias corporativas, además de experto/a en comunicación y marketing estratégico para los negocios.

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 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Comunicación Interna y Externa'
- Manual teórico 'Comunicación Integrada de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Estratégico'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'
- Manual teórico 'Dirección de Planes de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Emocional'



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 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

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. DIRECCIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 1.El concepto de producto, los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
- 2.Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
- 3.El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
- 4.El ciclo de vida del producto
- 5.Los modelos de análisis de la cartera de productos
- 6.Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 1.El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
- 2.Los componentes del canal de distribución Funciones
- 3.El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
- 4.Una clasificación de las formas comerciales
- 5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 1.Introducción
- 2.El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
- 3.Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
- 4.Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en costes, en la competencia y en la demanda
- 5.Estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 1.La comunicación comercial: concepto e importancia
- 2.Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
- 3.El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta el marketing directo
- 4.La comunicación global de la empresa: imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS VARIABLES A TENER EN CUENTA

- 1.Las decisiones sobre personas
- 2.Las decisiones sobre productividad
- 3.Las decisiones sobre procesos
- 4.Las decisiones sobre presencia

MÓDULO 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- 1.Definición de comunicación
- 2.Elementos y características de la comunicación
- 3.Teorías de la comunicación según el contexto
- 4.Obstáculos comunicativos
- 5.Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- 1.Habilidades de la conversación
- 2.Proceso de escucha
- 3.Importancia de la empatía en la comunicación
- 4.Reformulación de comunicaciones
- 5.Cómo lograr la aceptación incondicional
- 6.La habilidad de personalizar
- 7.La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.Introducción a la comunicación en la empresa
- 2.Proceso y elementos de la comunicación
- 3.La calidad de las comunicaciones empresariales
- 4.Tipos de comunicaciones: Internas y externas
- 5.Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

- 1.Políticas de Comunicación Integral (PCI)
- 2.Formación en Comunicación de los Directivos
- 3.Organización de actos públicos
- 4.Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

- 1.Introducción al proceso directivo

2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 4. 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. COMPONENTES DEL CONSUMIDOR

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 5. 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

MÓDULO 6. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

- 1.Influencias internas
- 2.Influencias externas
- 3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING SENSORIAL

- 1.Del comprador sensorial al cliente recurrente
- 2.El cliente como prescriptor
- 3.El circuito de la dopamina
- 4.Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
- 5.Proceso de cambio de los hábitos de consumo
- 6.Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

- 1.Segmentación de mercado
- 2.Neurosegmentación
- 3.La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

- 1.Electroencefalografía (EEG)
- 2.Resonancia Magnética Cerebral
- 3.Técnicas de Imagen Tomográfica TAC y PET
- 4.Face Reading y Medidas Fisiológicas
- 5.Eye- Tracking

MÓDULO 7. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online
- 6.Importancia del funnel o embudo de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

- 1.Introducción
- 2.Formularios
- 3.Call to action
- 4.Landing Pages
- 5.Pruebas A/B
- 6.Optimización de la tasa de conversión (CRO)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

+ Información Gratis

- 1.Introducción
- 2.Encuestas
- 3.Contenido inteligente
- 4.Monitorización Social

MÓDULO 8. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

- 1.Concepto y evolución del Social Media
- 2.Tipos de redes sociales
- 3.La importancia actual del social media
- 4.Prosumer
- 5.Contenido de valor
- 6.Marketing viral
- 7.La figura del Community Manager
- 8.Social Media Plan
- 9.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights
- 10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas
- 9.Actualizaciones de Instagram
- 10.Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

- 1.Introducción a X Corp.
- 2.Elementos básicos de X Corp.
- 3.X Corp para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.X Corp. Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn

- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

- 1.Introducción a Twitch
- 2.El éxito de Twitch
- 3.Generar suscriptores en Twitch
- 4.Contenidos y recomendaciones
- 5.Twitch e influencers
- 6.Streamlabs
- 7.Publicidad en Twitch
- 8.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

- 1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2.Creación de contenido en TikTok
- 3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4.El papel del marketing en Tiktok
- 5.Tiktok e influencers
- 6.Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Pixel de Facebook
- 10.Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en X Corp
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.X Corp. Cards

7.Instalación código de seguimiento

8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1.Introducción a LinkedIn Ads

2.Formatos de anuncios

3.Objetivos publicitarios

4.Creación de campañas

5.Segmentación

6.Presupuesto

7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1.Ventajas de la publicidad en Youtube

2.Youtube y Google Adwords

3.Tipos de anuncios en Youtube

4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords

5.Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1.Introducción a TikTok Ads Manager

2.Creación de una campaña de publicidad en TikTok

3.Tipos de contenidos y herramientas clave

4.Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER