INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas ***horas teleformación:*** 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Marketing y Comunicación ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en un mundo cada vez más interconectado cobra fuerza la figura de un profesional dentro del ámbito empresarial que conozca de primera mano las nuevas formas y herramientas de comunicación que están surgiendo, y que constituyen un medio indispensable para llegar a las personas. A través del conocimiento y práctica de estas técnicas de forma adecuada se alcanzarán con éxito los objetivos dispuestos por la empresa.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Comunicación, la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing ofrece.
- Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes.
- Saber cómo mejorar el posicionamiento de una web en motores de búsqueda con objeto de conseguir tráfico relevante.

para qué te prepara

A través de este Master en Marketing y Comunicación el alumno obtendrá toda la formación necesaria sobre las distintas formas de comunicación, incidiendo en aquéllas más útiles en el entorno empresarial; sobre la metodología y estrategias de la publicidad y sobre las funciones que puede desempeñar como profesional de las relaciones públicas. También ofrece información específica sobre las diversas formas de marketing que pueden darse en la empresa, y con ellas sus nuevas vías de desarrollo a través de la Web 2.0, que se ha constituido como una herramienta fundamental para lograr el éxito de un producto o servicio y como una nueva forma de comunicación revolucionaria.

salidas laborales

Responsable en el área de marketing, comunicación, publicidad y relaciones públicas.

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 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Control y Seguimiento de Políticas de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing y Promoción en el Punto de Venta'
- Manual teórico 'Red de Ventas y Presentación de Productos y Servicios'
- Manual teórico 'Organización de Eventos de Marketing y Organización'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'

Cuaderno
de Ejercicios
Manual
de Alumno
INESEM
FORMACIÓN
CONTINUA.EU

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

PARTE 1. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1.Definición de comunicación
2.Elementos y características de la comunicación
3.Teorías comunicativas 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.PCI o políticas de comunicación integral
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

+ Información Gratis

3.Propiedades del sujeto negociador
4.Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1.Tipos de redes sociales

2.La importancia actual del social media
3.Prosumer
4.Contenido de valor
5.Marketing viral
6.La figura del Community Manager
7.Social Media Plan
8.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

1.Introducción
2.Marketing relacional
3.Experiencia del usuario
4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1.Introducción
2.Escucha activa
3.Uso de chatbots en Facebook Messenger
4.Información de la Fanpage
5.Gestión de Comentarios
6.Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1.Introducción
2.Información básica del perfil
3.Agregar un botón de mensaje
4.Configurar mensajes de bienvenida
5.Deep Links
6.Monitorización
7.Gestión de comentarios
8.Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1.Introducción
2.Información básica del perfil
3.Instagram Direct
4.Gestión de comentarios
5.Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1.Definir la estrategia
2.Cuentas específicas
3.Identificación del equipo
4.Definir el tono de la comunicación
5.Protocolo de resolución de problemas
6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7.Monitorización
8.Gestión, seguimiento y fidelización
9.Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.Introducción
2.Concepto y definición de relaciones públicas
3.Elementos de las relaciones públicas
4.Análisis de los públicos
5.El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social

6.Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7.La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8.La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9.Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.Introducción y planteamiento general
2.Consideraciones preliminares
3.La personalización de las relaciones con la prensa
4.Negociación de las partidas y noticiabilidad
5.Gestión y coordinación
6.Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 2. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1.Concepto y contenido del marketing:
    1.- Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
    2.- Marketing estratégico y operativo.
2.Estrategias y tipos de marketing.
3.Marketing mix:
    1.- Planificación integral del marketing.
    2.- Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4.Elaboración del plan de marketing:
    1.- Estructura y funcionalidad.
    2.- Políticas de marketing en la empresa.
    3.- Presupuesto del plan de marketing.
5.Análisis DAFO y estrategias de marketing:
    1.- Estudios de mercado.
    2.- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
    3.- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1.Definición de la política de producto.
2.Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
    1.- Clasificación de productos.
    2.- Diferenciación de los productos.
3.Concepto de gama y línea de productos.
    1.- La cartera de productos.
4.La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
    1.- Estrategias según el CVP.
    2.- Servicios añadidos.
5.Mapas de posicionamiento.
    1.- Concepto de posicionamiento de producto.
    2.- La elección de los ejes de posicionamiento.
6.Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7.Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
    1.- Concepto y finalidad de la marca.
    2.- Tipología de las marcas.
    3.- Estrategia de marca.
    4.- Elementos fundamentales del envase.
8.Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1.Definición de la política de precios.

1.- El concepto de precio.
2.- El precio como instrumento de marketing.
2.Características y variables de decisión.
3.Concepto de elasticidad de precio.
1.- Elasticidad cruzada.
4.Normativa vigente en materia de precios.
1.- Relaciones con los distribuidores.
5.Métodos para la determinación de los precios:
1.- Métodos basados en el coste.
2.- Métodos basados en la competencia.
3.- Métodos basados en el mercado o demanda.
6.Cálculo del punto muerto.
7.Estrategias comerciales en la política de precios.
1.- Estrategias diferenciales.
2.- Estrategias competitivas.
3.- Estrategias para líneas de productos.
4.- Estrategias para productos nuevos.
8.Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1.Definición de la política de distribución.
2.Canales y fórmulas de distribución.
1.- Elección de los canales.
2.- Relación entre miembros del canal de distribución.
3.- Comercio mayorista.
4.- Comercio minorista.
3.Estrategias en la política de distribución.
4.Relaciones con la red y puntos de ventas.
1.- Determinación del número de puntos de venta.
2.- Selección del lugar de emplazamiento.
5.Marketing en la distribución.
1.- Merchandising.
6.Comercialización «on line» de productos y servicios.
1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7.Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1.Definición de la política de comunicación en la empresa.
2.Tipos de comunicación en la empresa.
1.- Comunicación interna.
2.- Comunicación externa en la empresa.
3.- La comunicación personal.
4.- Otros tipos de comunicación.
3.El mix de comunicación: tipos y formas.
1.- Publicidad.
2.- Promoción de ventas.
3.- Relaciones públicas.
4.- Marketing directo.
5.- Marketing relacional.
6.- Marketing «on line».
4.Medios de comunicación.
1.- Medios convencionales.
2.- Medios no convencionales.
5.Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:

+ Información Gratis

1.- Objetivos y finalidad del briefing.
2.- Estructura y elementos del briefing.
3.- Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1.Fases del plan de marketing:
1.- Diseño.
2.- Implementación.
3.- Control.
4.- Mejora Continua.
2.Negociación del plan de marketing en la empresa.
1.- Formulación de la estrategia de marketing.
2.- Definición de objetivos.
3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3.Recursos económicos para el plan de marketing.
1.- El presupuesto del plan de marketing.
2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1.Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
1.- Control del plan anual.
2.- Control de rentabilidad.
3.- Control de eficiencia.
4.- Control estratégico.
2.Ratios de control del plan de marketing.
1.- Beneficios.
2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3.Análisis de retorno del plan de marketing.
1.- Criterios a considerar.
4.Elaboración de informes de seguimiento.

PARTE 4. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1.Concepto de marketing en el punto de venta:
1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2.Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3.Análisis del punto de venta:
1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4.Gestión del surtido:
1.- Conceptos de surtido.
2.- Amplitud y profundidad del surtido.
3.- Planogramas.
5.Animación del punto de venta:
1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.

+ Información Gratis

2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1.Concepto y fines de la promoción:
   1.- Instrumentos de la promoción.
   2.- Objetivos de las acciones promocionales.
   3.- Tipos de promociones.
2.Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3.Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
   1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4.Promociones especiales.
5.Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6.Acciones de marketing directo:
   1.- Posibilidades y características.
   2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
   3.- Legislación sobre protección de datos.
7.Acciones de promoción «on line»:
   1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
   2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1.Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
   1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
   2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2.Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
   1.- margen bruto.
   2.- tasa de marca.
   3.- stock medio.
   4.- rotación de stock.
   5.- rentabilidad bruta.
3.Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4.Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
   1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5.Informes de seguimiento de promociones comerciales:
   1.- Resultados.
   2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 5. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS.

1.Red de ventas:
   1.- Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
   2.- Organización del sistema de ventas.
   3.- Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
2.Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
   1.- Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
   2.- Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
3.Técnicas de motivación a vendedores:
   1.- Reuniones periódicas.
   2.- Reconocimiento.
   3.- Incentivos, comisiones y primas.
4.Formación a vendedores y prescriptores:

+ Información Gratis

1.- Tareas de los vendedores.
2.- Técnicas de persuasión e información.
3.- Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1.Proceso de venta:
1.- Fases del proceso de venta.
2.- Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
3.- La venta personal: características.
4.- Tareas del vendedor.
5.- Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.

2.Argumentarios de ventas:
1.- Según tipos de productos y servicios.
2.- Según canales de comercialización.
3.- Objeciones y técnicas de refutación.
4.- Garantías y protección al consumidor.

3.Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
1.- El proceso de comunicación en la promoción y venta.
2.- Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
3.- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 6. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1.Imagen y de comunicación de la empresa:
1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
2.- Consolidación de marcas y productos.

2.Eventos en marketing y comunicación:
1.- Ferias.
2.- Actos promocionales.
3.- Actos institucionales.
4.- Congresos.
5.- Recepciones.
6.- Ruedas de prensa y otros eventos.

3.Documentación interna de planificación.
1.- Cronograma y Organización de eventos.
2.- Planos, información práctica.
3.- Seguridad del evento.

4.Atención especial a autoridades.

5.Comunicación de eventos entre otros:
1.- Correspondencia.
2.- Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1.Selección y negociación de ofertas.
1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
2.- Lugares de celebración.
3.- Proveedores de servicios.

2.Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento.
2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento.

3.Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:

1.- Personal para el evento.
2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4.Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1.Supervisión y seguimiento de eventos.
1.- Control de participantes.
2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4.Calidad en los servicios de gestión de eventos.
1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
1.- Elaboración de informes de actos y eventos.
2.- Indicadores de calidad del evento.
3.- Cuestionarios de satisfacción.
6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 7. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1.Compra de dominio y contratación de hosting
2.Instalación de Wordpress
3.Configuraciones iniciales
4.Themes
5.Personalización de Wordpress
6.Creación de Posts y Páginas
7.Gestión comentarios
8.Biblioteca Multimedia
9.Gestión de usuarios y roles
10.Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. POSICIONAMIENTO WEB

1.Importancia del SEO
2.Funcionamiento de los buscadores
3.Google: algoritmos y actualizaciones
4.Cómo salir de una penalización en Google
5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1.SEO local
2.SEO internacional
3.SEO para apps: ASO
4.SEO para Amazon Marketplace
5.SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1.Auditoria de indexabilidad
2.Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
3.Monitorización de marca
4.Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
5.Códigos de estado y Protocolo
6.Análisis Log
7.Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1.Introducción al SEM
2.Principales conceptos de SEM
3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
4.Primer contacto con Google Ads
5.Creación de anuncios de calidad
6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1.Introducción
2.Tipo de Keywords
3.SEMrush
4.Sistrix
5.LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
6.Herramientas gratuitas
7.Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1.¿Qué es Black Hat SEO?
2.White Hat SEO
3.Riesgos del uso de Black Hat SEO
4.Técnicas Black Hat SEO
5.Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6.Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

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

+ Información Gratis