



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad

+ Información Gratis

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

Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Los medios digitales han transformado el mundo y por ello el marketing ha evolucionado. Cada vez es más difícil crear campañas estandarizadas y por ello las empresas deben estudiar el comportamiento de sus consumidores con el objetivo de lograr despertar en ellos emociones, sentidos o recuerdos agradables y asociarlos a sus marcas. El Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad el permite conocer todo lo necesario sobre el proceso que conlleva el desarrollo de una campaña de marketing, la importancia de una buena planificación de ventas, los derechos y obligaciones que deben respetar y mucho más.



a quién va dirigido

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

objetivos

- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Conocer el comportamiento de los consumidores y usuarios de Internet como posibles clientes potenciales de las empresas.
- Conocer los mecanismos y técnicas que permitan una comunicación eficaz y una correcta transmisión de la información.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Saber aplicar las diferentes leyes y textos normativos que afectan al marketing digital y al entorno Web 3.0.

para qué te prepara

El Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad ofrece una visión muy completa sobre todo lo que rodea el área del Marketing y las ventas. Hoy en día no se puede confiar en que los clientes que hoy están satisfechos lo estén mañana, por ello el máster te prepara para tomar decisiones sobre productos, distribución comercial, precios e identificar las necesidades de los clientes, adquiriendo además las herramientas y técnicas oportunas para desenvolverse de manera experta en este entorno.

salidas laborales

El Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad le prepara para puestos relacionados con el diseño de estrategias de marca en empresas, oficinas de comercio, jefe de ventas, departamentos de marketing, distribución comercial o análisis de datos, entre otros.

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 y publicidad: aproximación'
- Manual teórico 'Componentes del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Instrumentos de actuación comercial'
- Manual teórico 'Régimen jurídico del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Marketing Mobile y Publicidad'
- Manual teórico 'Neuromarketing'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- Manual teórico 'Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'



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. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

UNIDAD FORMATIVA 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social

- 2.La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
- 3.Tipos de marketing social
- 4.Marketing social y responsabilidad social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- 1.La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
- 2.Ética y comportamiento humano
- 3.Tendencias actuales de la ética empresarial
- 4.El marco ético de la RSC
- 5.Elementos de la RSC
- 6.¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
- 7.La RSC en España
- 8.Concepto y tipología de los "stakeholders"
- 9.Herramientas de gestión de la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

- 1.¿Qué es un Community Manager?
- 2.Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
- 3.Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
- 4.Los objetivos de un Community Manager
- 5.Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

- 1.Blogs
- 2.Microblogging
- 3.Wikis
- 4.Podcast
- 5.Plataformas de vídeo
- 6.Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

- 1.¿Qué es el marketing viral?
- 2.Procesos del marketing viral
- 3.La importancia de los contenidos en la Web
- 4.Estrategias de marketing y relaciones públicas
- 5.Marketing y las redes sociales

MÓDULO 2. TÉCNICO EN MARKETING Y JEFE DE VENTAS

UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

- 1.Estructura del entorno comercial
- 2.Fórmulas y formatos comerciales
- 3.Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
- 4.Estructura y proceso comercial en la empresa
- 5.Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
- 6.Normativa general sobre comercio
- 7.Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

- 1.El vendedor profesional
- 2.Organización del trabajo del vendedor profesional
- 3.Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

+ Información Gratis

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. 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.
 - 2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. 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 14. 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.

MÓDULO 3. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1.Definición y objetivos del Neuromarketing

2.Evolución del marketing al neuromarketing

3.Aplicaciones del neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1.Perfil profesional en Neuromarketing

2.El neuromarketing en el mercado

3.Neuromanagement, neuroliderazgo y neurocoaching

4.Neuroeconomía organizacional

5.Neuromarketing político

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1.Alcance del Neuromarketing

2.Limitaciones del Neuromarketing

3.Neuroescepticismo

4.Límites éticos de la neuropublicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1.El Neuromarketing actual

2.Tendencias en Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1.Motivación. Definición y aspectos básicos

2.Emoción. Definición y aspectos básicos

3.Emoción y consumo

4.Neuronas espejo

5.Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1.Percepción. Definición y aspectos básicos

2.La percepción selectiva

3.La percepción de acontecimientos

4.Atención. Definición y aspectos básicos

5.Taxonomía de la atención

6.Los filtros del cerebro

- 7.El ojo del espectador
- 8.Percepción y atención. Caso de estudio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

- 1.Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
- 2.Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
- 3.Teorías psicológicas del aprendizaje
- 4.Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

- 1.Memoria. Definición y aspectos básicos
- 2.Consolidación y reconstrucción de la memoria
- 3.Neurociencia y memoria

UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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
- 4.El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
- 5.Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital

UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE 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 11. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

- 1.Segmentación de mercado
- 2.Neurosegmentación
- 3.La demanda en el neuromarketing estratégico
- 4.El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIN

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

- 1.Las 4 Ps en el neuromarketing
- 2.Fundamentos y metodología de la neuroventa
- 3.La neurocomunicación en la venta
- 4.Estrategias producto servicio
- 5.Packaging y neuromarketing
- 6.Factor precio en neuromarketing

MÓDULO 4. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

- 1.Consideraciones previas. Amparo constitucional
- 2.Las fuentes del marketing digital
 - 1.- Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
 - 2.- Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
 - 3.- Otros textos de referencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
 - 1.- Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
- 2.Requisitos de información para los consumidores
 - 1.- Información de nuestra web
- 3.Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
 - 1.- Seguridad en Internet
 - 2.- Firmas digitales

- 3.- Certificado digital
- 4.- La factura electrónica

4.Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- 1.Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
 - 1.- Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
 - 2.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
 - 3.- Legislación española sobre seguridad de la información
- 2.Bases de datos: cloud computing
- 3.Direcciones de correo electrónico
- 4.El uso de Cookies-

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

- 1.Propiedad intelectual y marketing digital
- 2.Propiedad industrial y marketing digital
 - 1.- Las marcas y el marketing
- 3.Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
 - 1.- Derechos de propiedad intelectual de terceros
 - 2.- Relación Agencia Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
 - 1.- Objeto de la LSSI-CE
 - 2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
- 2.Obligaciones y régimen de responsabilidad
- 3.Infracciones y sanciones
 - 1.- Infracciones
 - 2.- Sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

- 1.Acciones de marketing en la web 3.0
 - 1.- Creación de espacios 3.0
 - 2.- La protección de los menores en entornos 3.0
- 2.Publicidad en entornos 3.0
- 3.Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

- 1.Gestión de la Reputación Online
 - 1.- Investigación y monitorización de la reputación online
 - 2.- Prácticas de la gestión online
- 2.Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
 - 1.- Los riesgos de la reputación online
 - 2.- El efecto Streisand
- 3.Marco legal de la reputación online
 - 1.- La imagen corporativa
 - 2.- El derecho al olvido

MÓDULO 5. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESAS DIGITALES Y MARKETING MIX

- 1.Marketing Mix: dimensiones y variables
- 2.Producto
- 3.Precio
- 4.Distribución
- 5.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE INTERNET

- 1.El comportamiento de navegación y compra del internauta

- 2.Los estímulos de marketing en los consumidores e internautas
- 3.Elaboración de estrategias adaptadas 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. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital: Mapa de rutas
- 2.Análisis de la competencia: estrategias empresariales
- 3.Análisis de la demanda: Monitoricemos gustos, preferencias, usos y costumbres
- 4.Análisis DAFO
- 5.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento y definición de objetivos
- 7.La Imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 6. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

- 1.Concepto de Marketing
- 2.El Marketing empresarial
- 3.Marketing estratégico
- 4.Marketing operativo
- 5.Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.La organización del marketing en la empresa multinacional
- 2.Investigación comercial en el ámbito internacional
- 3.Riesgo de inversión internacional
- 4.Segmentación de mercados
- 5.Factores incontrolables. Los entornos
- 6.Factores determinantes del éxito internacional
- 7.Misión del Marketing internacional
- 8.El Plan de marketing internacional
- 9.Estrategias de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

- 1.Política internacional de producto
- 2.Política internacional de distribución
- 3.Política internacional de comunicación
- 4.Política internacional de precio

MÓDULO 7. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MOBILE

- 1.Introducción al marketing mobile
- 2.Definición de Mobile Marketing
- 3.Historial del Mobile Marketing
- 4.Las nuevas tendencias y patrones de comportamiento en los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DEL MARKETING MOBILE

- 1.Introducción: Acceso a la telefonía móvil
- 2.Edad y género como variables en marketing mobile

- 3.Ingresos del destinatario como variable
- 4.Estudiar los objetivos del Mobile Marketing: perfiles de usuario, objetivos demográficos, dispositivos y operadores
- 5.Siguiendo y análisis de campañas: seguimiento de mensajes y analítica web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTAR LA ANALÍTICA WEB TRADICIONAL AL MÓVIL

- 1.Analítica web tradicional y analítica móvil: Google Analytics, Omniture, Web Trends y comScore
- 2.Seguimiento de los eMails en el móvil
- 3.Seguimiento de aplicaciones: Flurry, Google Analytics, Omniture y Web Trends
- 4.Seguimiento offline, de mensajes de texto y de llamadas
- 5.Seguimiento de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ERA DE LOS SMARTPHONES

- 1.Introducción: los teléfonos inteligentes o Smartphone
- 2.Symbian
- 3.Windows Phone
- 4.iPhone OS
- 5.Android

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD MÓVIL

- 1.Diferentes tipos de publicidad móvil
- 2.Publicidad on-Deck VS Publicidad off-Deck
- 3.Crear campañas publicitarias móviles: Creatividad, Diseño, Orientación de la campaña y Evaluación del éxito
- 4.Ejemplos prácticos de publicidad móvil
- 5.Redes móviles de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

- 1.Introducción a las promociones móviles
- 2.¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles? Objetivos y expectativas
- 3.Marketing basado en la localización y en proximidad digital

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES PARA MÓVIL: REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA

- 1.Juegos para móvil
- 2.Aplicaciones móviles de servicios públicos
- 3.¿Dónde obtener aplicaciones?
- 4.Desarrollando mi aplicación
- 5.Promocionando nuestra aplicación
- 6.Otros puntos a tener en cuenta

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DE SITIOS WEB PARA MÓVILES

- 1.Introducción: estilo, diseño y contenido web para el móvil
- 2.Mobile Web y WAP
- 3.Dominios dotMobi
- 4.Organización y Arquitectura de un sitio móvil
- 5.Revisión de la cabecera HTTP
- 6.Revisión del Código Móvil
- 7.Tamaño de las páginas
- 8.Qué se puede esperar de sus imágenes
- 9.Adaptar las tipos de fuente para móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA MÓVIL

- 1.¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
- 2.Mejores prácticas para móvil SEO básico
- 3.¿En qué búsquedas debemos posicionar nuestro sitio web?
- 4.Descubrir cómo se posicionan nuestras palabras clave
- 5.Seguimiento del SEO móvil y nuestras palabras clave
- 6.Prácticas avanzadas de SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. INTEGRANDO EL MARKETING MÓVIL CON EL MARKETING ONLINE Y OFFLINE

- 1.Unificar los mensajes con varias comunicaciones

- 2.Integración móvil con el marketing offline
- 3.Integración móvil con el Marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. E-COMERCIO MÓVIL

- 1.Introducción: comercio móvil y seguridad
- 2.Micropagos
- 3.Macropagos
- 4.La banca Móvil
- 5.Seguridad y otras cuestiones

MÓDULO 8. INSTRUMENTOS Y PLANES DE ACCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS Y MODELOS EN LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 1.El concepto de producto: atributos, tipos y dimensiones
- 2.Estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
- 3.Diseño y desarrollo de nuevos productos
- 4.Ciclo del vida del producto: evolución e involución en el mercado
- 5.Análisis de la cartera de productos: dimensiones y modelos
- 6.Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 1.El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
- 2.Puesta a disposición del producto: canal de distribución
- 3.El diseño del canal de distribución: Factores condicionantes, longitud, intensidad y estrategias
- 4.Una clasificación de las formas comerciales
- 5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS, TARIFAS E INTERESES

- 1.Introducción a las decisiones sobre precios
- 2.El precio como variable y como instrumento de las decisiones comerciales
- 3.Factores y condicionantes en la fijación de precios
- 4.Procedimiento de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
- 5.Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 1.La comunicación comercial
- 2.El mix de la comunicación comercial: Venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
- 3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1.Proceso de comunicación: transferencia y comprensión de la información
- 2.Elementos de la comunicación comercial
- 3.Estructura del mensaje
- 4.Fuentes de información: entrevistas
- 5.Estrategias para mejorar la comunicación
- 6.Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD

- 1.La Publicidad
- 2.Procesos de Comunicación Publicitaria
- 3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EMISOR O EMPRESA ANUNCIANTE

- 1.El Departamento de Publicidad en la empresa
- 2.Funciones del Departamento de Publicidad
- 3.El presupuesto publicitario: planificación y control
- 4.La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

- 1.Concepto , tipos y clasificación
- 2.Medios Publicitarios: prensa escrita, radio, medios audiovisuales y publicidad exterior

- 3.El medio online y la publicidad
- 4.Animación y Marketing.
- 5.Marketing telefónico
- 6.Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL

- 1.Introducción: captación de clientes
- 2.El Cliente actual
- 3.El Cliente Potencial
- 4.Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- 1.Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
- 2.Etapas en el diseño del plan de marketing
- 3.La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control
- 4.Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 9. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: APROXIMACIÓN

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 P's)
- 4.Comunicación integrada de marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

- 1.¿Qué es la Publicidad?
- 2.Elementos de la comunicación publicitaria
- 3.Técnicas de comunicación publicitaria
- 4.El Departamento de Publicidad en la empresa
- 5.Las Agencias de publicidad como emisor técnico
- 6.El canal de la comunicación: Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
- 7.El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
- 8.Estrategias publicitarias y de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

- 1.¿Qué es la creatividad?
- 2.Los encargados de la creatividad en las empresas
- 3.El briefing creativo
- 4.La creatividad en el medio digital
- 5.El Copywriting
- 6.Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
- 7.El packaging como elemento creativo
- 8.El Portafolio creativo