



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing Management y Dirección de Ventas + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Marketing Management y Dirección de Ventas + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas

horas teleformación: 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing o en el área comercial y quiere conocer los aspectos fundamentales para desenvolverse profesionalmente en este ámbito este es su momento, con el Master en Marketing Management y Dirección de Ventas podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta labor con éxito. Gracias a la realización de este Master conocerá las técnicas oportunas de marketing a realizar tanto en el entorno Online y mobile como en el tradicional, complementando su formación con las habilidades directivas y procesos de dirección de la fuerza de venta



+ 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

- Dar a conocer al alumno el conjunto de técnicas y políticas de marketing y facilitar su aplicación en la gestión de las pymes, aumentando de esta manera su cualificación profesional y contribuyendo a su estabilidad en el puesto de trabajo.
- Proporcionar a los trabajadores una adecuada formación en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión, para desarrollar de forma eficaz y organizar correctamente las políticas, estrategias, técnicas y tareas relativas al marketing de la empresa.
- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.
- Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.
- Profundizar en la negociación, sus técnicas y la figura que desempeña el negociador.
- Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.
- Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes.
- Manejar herramientas de marketing móvil que sean efectivas.

para qué te prepara

Este Master en Marketing Management y Dirección de Ventas le prepara para tener una visión amplia sobre el entorno del marketing y ventas, adquiriendo las habilidades directivas oportunas para gestionar y planificar las estrategias a realizar en ambos departamentos.

salidas laborales

Comercio / Marketing / Ventas / Marketing mobile / Marketing Online.

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 'Marketing Mobile y Publicidad'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'
- Manual teórico 'Aplicación del coaching en el ámbito comercial'
- Manual teórico 'Habilidades Directivas. Vol 1'
- Manual teórico 'Habilidades Directivas. Vol 2'



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

PARTE 1. MARKETING Y VENTAS

MÓDULO 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

- 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.

MÓDULO 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.

PARTE 2. HABILIDADES DIRECTIVAS

MÓDULO 1. LA FIGURA DEL DIRECTOR EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo

2. Liderazgo

3. Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción

2. El contenido de los procesos de dirección

3. La dimensión estratégica de la dirección

4. Dimensión ejecutiva de la dirección

5. El desarrollo de la autoridad

MÓDULO 2. LA NEGOCIACIÓN EN EL ÁMBITO DIRECTIVO EMPRESARIA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. La personalidad del negociador
2. Habilidades del negociador
3. Características del sujeto negociador
4. Clases de negociadores
5. La psicología en la negociación

MÓDULO 3. GESTIÓN DE LIDERAZGO DE GRUPOS EN LAS EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS RELACIONES GRUPALES

1. El funcionamiento del grupo
2. El rol en el grupo
3. El liderazgo en el grupo
4. La comunicación en el grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA DINÁMICA DE GRUPOS

1. ¿Qué es la dinámica de grupos?
2. ¿Qué son las técnicas grupales?
3. Clasificación de las técnicas grupales
4. Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

1. Técnicas de grupo grande
2. Técnicas de grupo mediano
3. Técnicas de grupo pequeño
4. Técnicas de trabajo o producción grupal
5. Técnicas de dinamización grupal
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de evaluación grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

1. Realizar la presentación
2. El arte de preguntar y responder
3. Intervención de los participantes
4. Utilización de medios técnicos y audiovisuales
5. Cierre de la reunión
6. Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE GRUPOS (I)

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. La asertividad
3. La empatía
4. La escucha activa
5. La autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

1. Liderazgo

- 2.Enfoques en la teoría del liderazgo
- 3.Estilos de liderazgo
- 4.El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 12 . COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA

- 1.El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
- 2.El coaching como estilo de liderazgo
- 3.El coach como líder y formador de líderes
- 4.El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

- 1.Programa de entrenamiento
- 2.Técnicas de desarrollo en equipo

MÓDULO 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y MOTIVACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO

UNIDAD DIDÁCTICA 14. PREVENIR, AFRONTAR Y RESOLVER CONFLICTOS

- 1.Introducción al conflicto
- 2.Perspectivas y definición del conflicto
- 3.Elementos básicos y tipos de conflictos
- 4.Niveles del conflicto
- 5.Estrategias para prevenir el conflicto
 - 1.- Como denegar peticiones
 - 2.- Cómo realizar críticas de modo constructivo
- 6.La gestión de conflictos: principios básicos
- 7.Estrategias para resolver conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 15. ESTRÉS LABORAL. CONSECUENCIAS Y MANEJO

- 1.Definición de estrés
- 2.Factores condicionantes de estrés: la cuerda floja
- 3.Síntomas de estrés
- 4.Consecuencias del estrés a corto y a largo plazo
- 5.Características individuales del Estrés
- 6.Consecuencias del estrés sobre la salud
- 7.Efectos del estrés
- 8.Estrés en el puesto de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 16. MOTIVACIÓN LABORAL

- 1.La motivación en el entorno laboral
- 2.Teorías sobre la motivación laboral
- 3.El líder motivador
- 4.La satisfacción laboral

MÓDULO 5. LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA COMUNICACIÓN

- 1.El proceso de comunicación
- 2.Tipos de comunicación
- 3.Barreras de la comunicación
- 4.La comunicación efectiva
- 5.Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 1.Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
- 2.Tratamiento y flujo de la información en la empresa
- 3.La comunicación interna de la empresa
- 4.La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
- 5.La comunicación externa de la empresa

6.La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización

7.Herramientas de comunicación interna y externa

UNIDAD DIDÁCTICA 19. COMUNICACIÓN NO VERBAL

1.El lenguaje no verbal

2.Relaciones entre la conducta verbal y no verbal

3.Entablar relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. RELACIONES INTERPERSONALES

1.La comunicación interpersonal

2.Filtros y Barreras de la Comunicación

3.El conflicto interpersonal

4.Cómo expresar críticas y tipos de escucha activa

5.Obstáculos que se pueden presentar

6.Técnicas para mejorar esta habilidad Social

PARTE 3. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1.Definición y conceptos clave.

2.Establecimiento de los objetivos de venta

3.Predicción de los objetivos ventas.

4.El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1.El reclutamiento del vendedor:

2.El proceso de selección de vendedores.

3.Sistemas de retribución de vendedores.

4.La acogida del vendedor en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

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. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1.Evaluación del desempeño comercial:

2.Las variables de control.

3.Los parámetros de control.

4.Los instrumentos de control:

5.Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:

6.Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1.Necesidad de la formación del equipo.

2.Modalidades de la formación,

3.La formación inicial del vendedor.

4.La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1.Teoría del conflicto en entornos de trabajo.

2.Identificación del conflicto.

3.La resolución del conflicto.

PARTE 4. 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. Long Tail 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

PARTE 5. MARKETING MOBILE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿En qué consiste el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. Nuevas tendencias de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

1. Tipos de publicidad
2. Diferencias entre Publicidad on-Deck y Publicidad off-Deck
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas
5. Las redes publicitarias móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

+ Información Gratis

- 1.Comunicación integrada en el mensaje
- 2.Integración del mobile marketing en la estrategia offline
- 3.Integración del mobile marketing en la estrategia online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

- 1.Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
- 2.Móvil y Marketing Mix
- 3.Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
- 4.Formatos de publicidad móvil
- 5.Mobile Adserver
- 6.Mobile Advertising
- 7.Integración online y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

- 1.Internet tradicional vs Mobile
- 2.Micromomentos de consumo
- 3.Tecnología Parsing FIT
- 4.Aplicaciones móviles
- 5.Estrategia en apps
- 6.Contenidos orientados a apps
- 7.Modelos de negocios en aplicaciones
- 8.Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

- 1.Introducción
- 2.Televisión y dispositivos móviles
- 3.Contenidos para televisión móvil
- 4.Técnicas y estándares de la televisión móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

- 1.introducción al mobile analytics
- 2.Google Analytics Mobile
- 3.Mobile Analytics vs Web Analytics
- 4.Herramientas y seguimiento mobile
- 5.Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

- 1.Introducción
- 2.Sistemas de geolocalización
- 3.Trabajar la geolocalización
- 4.Desarrollo de promociones
- 5.Ubicuinformación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

- 1.Tendencias de consumo móvil
- 2.Prosumer
- 3.La generación Touch o Táctil
- 4.Hiperconectividad
- 5.El móvil en el Costumer Journey
- 6.Usuario multitasking o multitarea
- 7.Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

- 1.Redes sociales
- 2.Estrategia social media orientada a móviles
- 3.Atención al cliente en social media
- 4.Publicidad social
- 5.Monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

- 1.Introducción al comercio móvil
- 2.Mobile Ecommerce Payments
- 3.Sistemas de seguridad
- 4.Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
- 5.Mobile Shopping y Showrooming
- 6.ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

PARTE 6. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 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. 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
- 9.NIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO
- 10.Importancia del SEO
- 11.Funcionamiento de los buscadores
- 12.Google: algoritmos y actualizaciones
- 13.Cómo salir de una penalización en Google
- 14.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

- 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 5. INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online
- 6.NIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM
- 7.Introducción
- 8.Marketing relacional
- 9.Experiencia del usuario
- 10.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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

PARTE 7. APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COACHING COMERCIAL: LOS EQUIPOS DE VENTA

1. El equipo de ventas
2. Introducción al Coaching Comercial
3. Formación y entrenamiento en el Coaching para ventas
4. Formación en ventas para equipos comerciales
5. Funcionamiento y ventajas del Coaching Comercial en las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA CONSULTIVA Y LA VENTA CON PNL

1. La venta consultiva
 - 1.- Diferenciación con la venta tradicional
 - 2.- Características de la venta consultiva
2. ¿Qué es la Programación Neurolingüística?
 - 1.- Programación
 - 2.- Neuro
 - 3.- Lingüística
3. Objetivos de la PNL
4. ¿Cómo funciona la PNL? Principios
5. Marcos de la PNL
6. PNL y coaching
7. PNL y negocios
8. Formación en PNL para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA

1. Introducción a la Inteligencia Emocional
2. La inteligencia emocional y la PNL

- 3.Importancia de la IE para los directivos
- 4.Componentes y competencias de la inteligencia emocional
 - 1.- Competencia personal
 - 2.- Competencia social
- 5.Desarrollo de la inteligencia emocional en la empresa
 - 1.- El papel de la inteligencia emocional en el departamento de Recursos Humanos
 - 2.- Trabajar la inteligencia emocional
- 6.Inteligencia emocional para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.La comunicación como punto clave
- 2.Niveles de comunicación
 - 1.- Según la cantidad de miembros
 - 2.- Según la forma de comunicación
- 3.Habilidades conversacionales
- 4.Dificultades y obstáculos de la comunicación
- 5.La estrategia de marketing
 - 1.- Concepto y utilidad para las empresas
 - 2.- El plan de marketing
 - 3.- Variables de marketing mix
- 6.Política de producto
 - 1.- Caracterización de la política de producto
 - 2.- Posicionamiento del producto
- 7.Política de precio
- 8.Política de distribución
- 9.Política de comunicación o publicidad
 - 1.- Medios publicitarios y soportes
 - 2.- Contenido del mensaje
 - 3.- Las relaciones públicas y la promoción de ventas
- 10.El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente
- 11.Formación en negociación para comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE QUEJAS

- 1.Introducción a la atención al cliente
- 2.Asistencia al cliente
- 3.Satisfacción del cliente
- 4.Formas de hacer el seguimiento
- 5.Conceptualización de queja y objeción
- 6.Conceptualización de reclamación
- 7.Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
- 8.¿Qué hacer ante el cliente?
- 9.¿Qué no hacer ante el cliente?
- 10.Actitud ante las quejas y reclamaciones
- 11.Atención telefónica en el tratamiento de quejas
- 12.Fidelización de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MERCADO: ESTUDIOS DE MERCADO

- 1.Introducción al mercado
- 2.División del mercado
- 3.Ley de oferta y demanda
- 4.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Objetivos de la investigación de mercados
- 7.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 8.La investigación en España. Las normas de AEDEMO

9.La investigación internacional. Las normas de ESOMAR