INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster MBA. Especialidad en Marketing + 10 Créditos ECTS

+ Información Gratis

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

Máster MBA. Especialidad en Marketing + 10 Créditos ECTS

duración total: 1.500 horas ***horas teleformación:*** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Al finalizar el Master MBA especialidad en Marketing, los alumnos estarán capacitados para asumir la Dirección General de una Organización orientada al marketing , así como controlar la dirección financiera de la misma; asumir la responsabilidad de las decisiones estratégicas que se adopten en el seno de la organización; gestionar óptimamente equipos de trabajo en sus diferentes áreas y llevar a cabo tareas de motivación, management, gestión del cambio, además de desarrollar habilidades puntuales para el análisis de mercados, la gestión de personas y de la innovación empresarial.

a quién va dirigido

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

objetivos

Como objetivo general podemos establecer el proporcionar a los alumnos los conocimientos necesarios para la organización, gestión y dirección de organizaciones empresariales. A nivel más específico, se pretende:
- Desarrollar las competencias directivas del participante, profundizando en la visión global de la empresa.
- Elaborar estudios de mercado y presentar estrategias de marketing en consonancia con el análisis del mercado.
- Conocer el entorno internacional y global de los negocios, y de los condicionantes de la sociedad del conocimiento.
- Asumir funciones de liderazgo en negocios globalizados, competitivos y especializados.
- Desarrollar el pensamiento estratégico, la innovación y la capacidad emprendedora.
- Introducirse en la parte jurídica del marketing digital, para una correcta aproximación al mercado online.
- Incentivar la comunicación y el trabajo en equipo.

para qué te prepara

El presente Master pretende dotar al alumno de la formación teórica y práctica necesaria para dirigir y gestionar una empresa orientada al marketing de una manera eficiente, de forma que consiga mejorar los resultados y la posición competitiva de la misma. El alumno aprenderá a aplicar las ciencias empresariales a la realidad de las organizaciones, profundizando en las especiales características que tiene una empresa que esté ampliamente relacionada con el sector de las ventas, publicidad o gestión de marketing.

salidas laborales

Áreas administrativa, contable, comercial, planificación y ejecutiva de cualquier empresa.

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 'Creación de Empresas'
- Manual teórico 'Liderazgo y Coaching'
- Manual teórico 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Seo Onpage y Seo Offpage'
- Manual teórico 'SEM-Google Ads'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Transformación Digital'
- Manual teórico 'Analítica Web y Big Data'
- Manual teórico 'Técnicas de Negociación Eficaz'
- Manual teórico 'Design Thinking'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing'

Cuaderno
de Ejercicios
Manual
de Alumno
INESEM
FORMACIÓN
CONTINUA.EU

profesorado y servicio de tutorías

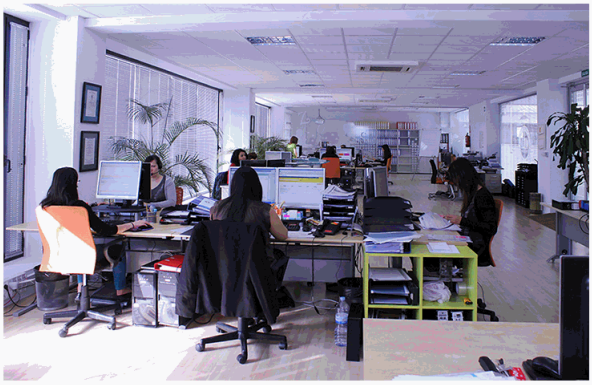
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado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

MÓDULO 1. CREACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ACTITUD Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA

1.Evaluación del potencial emprendedor
2.Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa
3.Empoderamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES E IDEAS DE EMPRESA

1.Identificación de oportunidades e ideas de negocio
2.Análisis DAFO de la oportunidad e idea negocio
3.Análisis del entorno de la empresa
4.Análisis de decisiones previas
5.Plan de acción

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS

1.Planificación y marketing
2.Determinación de la cartera de productos
3.Gestión estratégica de precios
4.Canales de comercialización
5.Comunicación e imagen de negocio
6.Estrategias de fidelización y gestión de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA PREVISIONAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EMPRESAS

1.Características y funciones de los presupuestos
2.El presupuesto financiero
3.Estructura y modelos de los estados financieros previsionales
4.Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
5.Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales
6.Memoria
7.Ejercicio Resuelto. Cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio Neto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS EN UNA EMPRESA

1.Componentes básicos de una empresa: Recursos Materiales y Humanos
2.Sistemas: planificación, organización, información y control
3.Recursos económicos propios y ajenos
4.Los procesos internos y externos en la pequeña empresa o microempresa
5.La estructura organizativa de la empresa
6.Variables a considerar para la ubicación del pequeño negocio o microempresa
7.Decisiones de inversión en instalaciones, equipamientos y medios
8.Control de gestión de la empresa
9.Identificación de áreas críticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RENTABILIDAD Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO O EMPRESA

1.Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes
2.Tipos de equilibrio patrimonial y sus efectos en la estabilidad de la empresa
3.Rentabilidad de proyectos de inversión: VAN y TIR
4.Aplicaciones ofimáticas específicas de cálculo financiero
5.Ejercicio Resuelto. Rentabilidad y Viabilidad del Negocio o Empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE UNA EMPRESA

1.Clasificación de las empresas
2.Tipos de sociedades mercantiles más comunes en empresas
3.La forma jurídica de sociedad: exigencias legales, fiscales, responsabilidad frente a terceros y capital social
4.La elección de la forma jurídica de la empresa

5.Ejercicio Resuelto: Obligaciones contables y fiscales de las Empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

1.Finalidad del Plan de Negocio
2.Previsión y planificación económica
3.La búsqueda de financiación
4.Presentación del plan de negocio y sus fases
5.Instrumentos de edición y presentación de la información
6.Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros
7.Ejercicio Resuelto. Plan de Negocio de la Empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UNA EMPRESA

1.Trámites de constitución según la forma jurídica
2.La seguridad social: Altas, bajas, inscripción de la empresa, cese de trabajadores
3.Organismos públicos relacionados con la constitución, puesta en marcha y modificación de las circunstancias jurídicas de empresas
4.Los registros de propiedad y sus funciones
5.Los seguros de responsabilidad civil en empresas
6.Trámites telemáticos en el Sistema CIRCE

MÓDULO 2. LIDERAZGO Y COACHING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL LIDERAZGO

1.Qué entendemos por liderazgo
2.Enfoques de liderazgo
3.Teorías de contingencia o situaciones
4.Estilos de liderazgo
5.¿Qué hace un líder?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COACHING PARA EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO

1.Coaching for Leadership
2.De directivo ejecutivo a directivo-coach
3.El liderazgo del coach
4.Transformar un líder en coach

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COACHING PARA EQUIPOS

1.Coach relacional
2.Los equipos y los grupos como elementos diferentes
3.Dirección de equipos efectivos
4.Tendencias en Coaching de recursos humanos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TEAM BUILDING

1.Cultura de equipo
2.Desarrollo de equipos más eficientes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COACHING PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO

1.Proceso y características del Coaching directivo
2.Relaciones jefe-empleado La presión como método y enfoques alternativos
3.Competencias clave en la gestión de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MANEJO DE CONFLICTOS

1.El conflicto, ¿problema u oportunidad?
2.Categorización del conflicto
3.Estrategias de negociación
4.Cómo obtener rendimiento de los conflictos

MÓDULO 3. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EFICAZ

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REUNIONES

1.Introducción
2.Tipos de reuniones

+ Información Gratis

3.Terminología usada en las reuniones, juntas y asambleas
4.Etapas de una reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

1.Definición de los objetivos
2.Definición de los contenidos
3.Elección de los participantes
4.Definición de la metodología
5.Definición del marco de acción
6.Elaboración de la convocatoria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

1.Realizar la presentación
2.El arte de preguntar y responder
3.Clases de preguntas
4.Cómo formular preguntas
5.Cómo responder preguntas
6.Intervención de los participantes
7.Utilización de medios técnicos y audiovisuales
8.Reuniones presenciales
9.Reuniones a distancia
10.Cierre de la reunión
11.Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

1.¿Qué son las habilidades sociales?
2.La asertividad
3.Conducta inhibida, asertiva y agresiva
4.Entrenamiento en asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (II)

1.La empatía
2.La escucha activa
3.La autoestima
4.¿Qué es la autoestima?
5.¿Cómo se forma la autoestima?
6.Técnicas para mejorar la autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

1.Habilidades de resolución de problemas
2.Técnicas básicas de resolución de problemas
3.Técnicas más usadas para la resolución de problemas
4.Método de D´Zurilla y Nezu (1982)
5.El análisis de decisiones
6.Toma de decisiones: el proceso de decisión
7.El proceso de decisión
8.Tomar las decisiones en grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

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

+ Información Gratis

4.Lugar de negociación
5.Iniciar la negociación
6.Claves de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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 10. EL GRUPO

1.¿Qué es un grupo?
2.Concepto de grupo
3.Características de los grupos
4.Funciones de los grupos
5.Clasificación de los grupos
6.Clasificación general de los grupos sociales
7.Clasificación según la estructura: grupos formales e informales
8.Clasificación según su identificación: grupos de pertenencia y de referencia
9.Clasificación según la socialización: grupos primarios y secundarios
10.Estructura de los grupos
11.Formación y desarrollo de los grupos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LAS RELACIONES GRUPALES

1.El funcionamiento del grupo
2.Principios de funcionamiento del grupo
3.Condiciones básicas para la acción del grupo
4.Relaciones entre grupos y conducta intergrupal
5.El rol en el grupo
6.El liderazgo en el grupo
7.Concepto de liderazgo
8.Estilos de liderazgo
9.El papel del líder
10.La comunicación en el grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA DINÁMICA DE GRUPOS

1.¿Qué es la dinámica de grupos?
2.Definición
3.Orígenes históricos
4.¿Qué son las técnicas grupales?
5.Definición y objetivos de las técnicas grupales
6.Utilidad de las técnicas grupales
7.Clasificación de las técnicas grupales
8.Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales
9.Criterios de selección de la técnica
10.Normas generales para el uso de las técnicas de grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

1.Técnicas de grupo grande
2.Asamblea
3.Congreso
4.Conferencia
5.Técnicas de grupo mediano
6.Grupo de discusión (mediano o grande)
7.Comisión (grupo mediano y grande)

+ Información Gratis

8.Mesa redonda
9.Técnicas de grupo pequeño
10.Clínica del rumor (de grandes a pequeños grupos)
11.Cuchicheo (para grupos pequeños, medianos y grandes)
12.Técnicas de trabajo o producción grupal
13.Role-playing
14.Phillips
15.Foro
16.Diálogos simultáneos
17.Técnicas de dinamización grupal
18.Técnicas de iniciación grupal o presentación
19.Técnicas de conocimiento y confianza
20.Técnicas para estimular la creatividad
21.Técnicas para el estudio y trabajo de temas
22.Técnicas de evaluación grupal

MÓDULO 4.TRANSFORMACIÓN DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1.Introducción a la transformación digital
2.Concepto de innovación
3.Concepto de tecnología
4.Tipología de la tecnología
5.Punto de vista de la ventaja competitiva
6.Según su disposición en la empresa
7.Desde el punto de vista de un proyecto
8.Otros tipos de tecnología
9.La innovación tecnológica
10.Competencias básicas de la innovación tecnológica
11.El proceso de innovación tecnológica
12.Herramientas para innovar
13.Competitividad e innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SOCIEDAD 3.0

1.Filosofía Web 3.0 y su impacto en el mundo empresarial
2.Socialización de la Web
3.Adaptación del mundo empresarial a las Nuevas tecnologías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

1.Community Manager
2.Chief Data Officer
3.Data Protection Officer
4.Data Scientist
5.Otros perfiles
6.Desarrollo de competencias informáticas
7.El Papel del CEO como líder en la transformación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL ENTORNO DIGITAL

1.La transición digital del modelo de negocio tradicional
2.Nuevos modelos de negocio
3.Freemium
4.Modelo Long Tail
5.Modelo Nube y SaaS
6.Modelo Suscripción
7.Dropshipping
8.Afiliación

+ Información Gratis

9.Infoproductos y E-Learning
10.Otros

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1.Diagnóstico de la madurez digital de la empresa
2.Análisis de la innovación en la empresa
3.Elaboración del roadmap
4.Provisión de financiación y recursos tecnológicos
5.Implementación del plan de transformación digital
6.Seguimiento del plan de transformación digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CASOS DE ÉXITO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1.BBVA y la empresa inteligente
2.DKV Salud y #MédicosfrentealCOVID
3.El Corte Inglés
4.Cepsa y su apuesta por los servicios cloud de AWS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL

1.Rediseñando el customer experience
2.La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad
3.Plan de marketing digital
4.Buyer´s Journey
5.Growth Hacking: estrategia de crecimiento
6.El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 7. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

1.Oportunidades de innovación derivadas de la globalización
2.Como Inventar Mercados a través de la Innovación
3.Etapas de desarrollo y ciclos de vida
4.Incorporación al mercado
5.Metodologías de desarrollo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

1.La transformación digital de la cadena de valor
2.La industria 4.0
3.Adaptación de la organización a través del talento y la innovación
4.Modelos de proceso de innovación
5.Gestión de innovación
6.Sistema de innovación
7.Como reinventar las empresas innovando en procesos
8.Innovación en Procesos a través de las TIC
9.El Comercio Electrónico: innovar en los canales de distribución
10.Caso de estudio voluntario: La innovación según Steve Jobs
11.Caso Helvex: el cambio continuo
12.La automatización de las empresas: RPA, RBA y RDA

MÓDULO 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1.Primero pasos con Facebook
2.Facebook para empresas
3.Configuración de la Fanpage
4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5.Tipo de publicaciones
6.Creación de eventos
7.Facebook Marketplace
8.Administración de la página
9.Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1.Introducción a Instagram
2.Instagram para empresas
3.Creación de contenido
4.Uso de Hashtags
5.Instagram Stories
6.Herramientas creativas
7.Colaboración con influencers
8.Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1.Introducción a Twitter
2.Elementos básicos de Twitter
3.Twitter para empresas
4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5.Contenidos
6.Uso de Hashtags y Trending Topic
7.Twitter Analytics
8.TweetDeck
9.Audiense
10.Hootsuite
11.Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1.Introducción a Facebook Ads

2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3.Segmentación: públicos
4.Presupuesto
5.Formatos de anuncios
6.Ubicaciones
7.Administrador de anuncios
8.Seguimiento y optimización de anuncios
9.Power Editor
10.Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1.Introducción a Instagram Ads
2.Objetivos publicitarios
3.Tipos de anuncios
4.Administrador de anuncios
5.Presupuesto
6.Instagram Partners
7.Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1.Objetivos publicitarios
2.Audiencias en Twitter
3.Tipos de anuncios
4.Administrador de anuncios
5.Creación de campañas y optimización
6.Twitter Cards
7.Instalación código de seguimiento
8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1.Introducción a LinkedIn Ads
2.Formatos de anuncios
3.Objetivos publicitarios
4.Creación de campañas
5.Segmentación
6.Presupuesto
7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1.Ventajas de la publicidad en Youtube
2.Youtube y Google Adwords
3.Tipos de anuncios en Youtube
4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5.Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO 6. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1.El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2.El marketing en el sistema económico
3.El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4.Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2.Delimitación y definición del mercado
3.Bienes de consumo y su mercado

4.Uso del producto hacia el mercado industrial
5.Uso del producto hacia el mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proce de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2.Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3.Cobertura del mercado: Estrategias
4.Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1.Primeros pasos
2.Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3.Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4.Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5.Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1.El sistema de información de marketing y sus componentes
2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1.Definición de producto: atributos formales del producto
2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4.El producto y su ciclo de vida
5.La cartera de productos: Modelos de análisis
6.Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1.Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2.Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3.Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4.Formas comerciales: clasificación
5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1.Introducción
2.Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3.Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4.Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y e la demanda
5.Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1.Concepto e importancia de la comunicación comercial
2.Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3.Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4.Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

+ Información Gratis

1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2.Principales etapas del diseño del plan de marketing
3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

MÓDULO 7. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

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

MÓDULO 8. ANALÍTICA WEB Y BIG DATA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1.Introducción
2.La Analítica Web. Un reto cultural
3.¿Qué puede hacer la analítica web por ti o tu empresa?
4.Glosario de Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

1.La analítica web en la actualidad
2.Definiendo la analítica web
3.El salto a la analítica web moderna

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1.Identificar los factores críticos
2.Otros factores que convienen medir
3.Las macro y microconversiones
4.Medir el valor económico
5.Sitios sin comercio. Valores a medir

6.Medición de sitios B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1.Introducción
2.La usabilidad Web
3.Pruebas Online y a Distancia
4.Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN DE KPIS

1.Definición de KPIs
2.KPI, CSF y metas
3.Principales KPIS
4.Ejemplos de KPIS
5.Supuesto práctico. Cálculo de KPI con Excel

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CI. INTELIGENCIA COMPETITIVA

1.Introducción
2.Recopilar datos de Inteligencia Competitiva
3.Análisis del tráfico de sitios web
4.Búsquedas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

1.Introducción
2.La nueva web social y como medir datos
3.Las aplicaciones
4.Analizar el comportamiento desde el móvil
5.Analizar el rendimiento de los vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

1.Análisis de Blogs
2.Coste y beneficios de escribir en un blog
3.Nuestro impacto en Twitter
4.Métricas para Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1.La calidad de los datos
2.Obtener datos válidos
3.¿En qué basarnos para la toma de decisiones?
4.Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

1.Segmentación en base al comportamiento
2.Predicción y minería de datos
3.Rumbo a la analítica inteligente

UNIDAD DIDÁCTICA 11. DEL BIG DATA AL LINKED OPEN DATA

1.Concepto de web semántica
2.Linked Data Vs Big Data
3.Lenguaje de consulta SPARQL

MÓDULO 9. SEO ON PAGE Y SEO OFF PAGE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

1.Estructura de una web
2.Análisis de metadatos
3.Elementos html
4.Hoja de estilo CSS
5.SEO en HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1.Introducción
2.Información útil, información fresa

+ Información Gratis

3.Flash, el problema del invisible
4.Densidad de palabra clave
5.Long Tail, la larga cola de palabra clave
6.Marketing en internet: captando visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

1.Introducción
2.Experiencia de usuario -UX
3.Diseño centrado en el usuario
4.Prototipado y diseño de interacción
5.Evaluación de Usabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE

1.Funcionamiento del algoritmo de Google
2.Actualizaciones más relevantes
3.Posibles penalizaciones
4.Recomendaciones y buenas prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

1.Etiquetas meta name
2.Etiqueta meta description
3.Etiqueta meta Keyword
4.Etiqueta meta Robots
5.Etiqueta meta viewport
6.Etiqueta meta nosnippet
7.etiqueta meta http-equiv
8.Etiqueta Title

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

1.Herramientas para la optimización del SEO on Page
2.Qué es un plugin
3.Plugins para la optimización del SEO on Page

UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

1.Cómo es un enlace entrante
2.Consideraciones de los enlaces entrantes
3.Análisis de enlaces
4.Otras consideraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

1.Introducción al linkbuilding
2.Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3.Principales técnicas de linkbuilding
4.Estrategia de linkbuilding natural

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1.Introducción al linkbaiting
2.Marketing de Contenidos
3.Storytelling
4.Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

1.SEO local
2.Search y social media
3.SEO mobile
4.SEO internacional
5.Auditoría SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. AUDITORÍA SEO PASO A PASO

1.Consideraciones previas y herramientas clave

+ Información Gratis

2.Estudio inicial
3.Auditoría SEO on Page
4.Auditoría SEO off Page
5.Informe de seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1.Blogs
2.Cómo hacer un blog en Wordpress
3.Plugins para optimizar el SEO en los blogs

MÓDULO 10. SEM- GOOGLE ADS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1.Ventajas de la publicidad online
2.¿Qué es Google Ads?
3.Fundamentos de Google Ads
4.Crear una cuenta en Google Ads
5.Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6.Planificador de palabras clave

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1.Funcionamiento
2.Configuración campaña
3.Anuncios
4.Pujas y presupuestos
5.Administración, medición y supervisión de campañas
6.Optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1.Introducción
2.Configuración campaña
3.Anuncios
4.Audiencias, segmentación y remarketing
5.Medición y optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1.Ventajas de la publicidad mobile
2.Pujas y segmentación
3.Anuncios
4.Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1.Google Merchant Center
2.Campañas de shopping

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS

1.Copywriting y Google Ads
2.Copyqriting en publicidad de búsquedas
3.Copywriting en publicidad display
4.Copywriting en publicidad para móviles
5.Copywriting en publicidad shopping

MÓDULO 11. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4.Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1.Definición de estrategia CRM
2.Las fuerzas del cambio
3.Orientación al cliente
4.Integración del CRM en nuestra estrategia online
5.Elementos de un programa CRM
6.Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1.eCRM como expansión de la estrategia CRM
2.Social CRM
3.Componentes del eCRM
4.Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1.Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3.La innovación en el CEM
4.Procesos colaborativos: Crossumer & Crowdsourcing
5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA

1.Lealtad y fidelidad de los clientes
2.Reducción del coste por cliente nuevo
3.Cross Selling (venta cruzada)
4.Up Selling (ventas añadidas)
5.Mayor eficiencia y productividad comercial
6.Reducción de costes en comunicación
7.No existen duplicidades (en procesos y datos)
8.Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1.La empresa conoce las necesidades del cliente
2.Aumento en la satisfacción del cliente
3.Trato personalizado con el cliente
4.Cliente único en la base de datos
5.Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1.Servicio al cliente
2.La estructura del Call Center
3.Tipos de Call Center
4.La función del CRM para el Call Center
5.El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 12. DESIGN THINKING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREATIVIDAD

1.La creatividad y las ideas
2.Elementos de la creatividad
3.Tipos de creatividad y pensamiento
4.Habilidades creativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD

1.Desarrollo de las habilidades creativas
2.Barreras emocionales y cognitivas
3.La interrogación conduce a la creación
4.El uso del azar para crear ideas
5.Herramientas para la generación y combinación de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PENSAMIENTO CREATIVO

1.Definición de pensamiento creativo
2.Pensamiento creativo e innovación
3.Principios de la innovación
4.Lateral Thinking

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING

1.Concepto de Design Thinking
2.Historia y evolución del Design Thinking
3.Áreas de aplicación y potenciales beneficios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO EN DESIGN THINKING

1.Creatividad y desarrollo de nuevos productos
2.Premisas fundamentales
3.El proceso de innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE EMPATÍA, EL DESCUBRIMIENTO

1.Empatía: la fase de descubrimiento
2.Investigación de mercado
3.Investigación de users
4.Gestión de la información
5.Grupos de investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.La fase de definición
2.Desarrollo del proyecto
3.Gestión del proyecto
4.Cierre del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DEL PROYECTO, IDEA Y PROTOTIPO

1.El proceso de desarrollo
2.Trabajo multidisciplinar
3.Métodos de desarrollo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TESTEO Y ENTREGA DEL PROYECTO

1.El proceso final
2.Testeo final
3.Aprobación y lanzamiento
4.Medición del impacto y feedback

UNIDAD DIDÁCTICA 10. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (I)

1.Stakeholders Map
2.Inmersión Cognitiva
3.Interacción constructiva
4.Mapa mental
5.Moodboard
6.Observación encubierta
7.¿Qué, Cómo y por qué?
8.Entrevistas
9.Scamper
10.Visualización empática
11.World Café
12.Mapa de interacción
13.Personas
14.Mapa de empatía
15.How might we…?
16.Saturar y agrupar
17.Compartir y documentar historias

UNIDAD DIDÁCTICA 11. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (II)

1.Perfil de usuario
2.Card Sorting
3.Maquetas
4.Mapa de ofertas
5.Actividades de reactivación
6.Brainstorming
7.Brainwriting
8.Storytelling
9.Consejo de sabios
10.Impact Mapping
11.Lego® Serious Play®
12.Flor de loto
13.Customer journey map

UNIDAD DIDÁCTICA 12. METODOLOGÍA DESIGN THINKING (III)

1.Dibujo en grupo
2.Evaluación controlada
3.Matriz de motivaciones
4.Role Play
5.Prototipado en bruto
6.Prototipado en imagen
7.Storyboard
8.System Map
9.Casos de Uso
10.Prototipado de la experiencia
11.Prototipado del servicio
12.Póster
13.Prueba de usabilidad

MÓDULO 13. PROYECTO FIN DE MÁSTER