INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Publicidad + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Postgrado en Publicidad + Titulación Universitaria

duración total: 545 horas ***horas teleformación:*** 210 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

La publicidad ha alcanzado una nueva etapa en su evolución debido a la expansión y difusión que ofrece Internet, es por ello que las normas han cambiado y, con ellas, las posibilidades de llegar al público se han incrementado considerablemente, ofreciendo un nueva perspectiva del funcionamiento de la publicidad y de su impacto en los posibles clientes. Debido a ello, surge la necesidad de actualizar la forma en la que se ha venido desarrollando la publicidad, y de profundizar en los horizontes que ofrece la nueva era de la información alrededor de la cual giran los medios digitales.

a quién va dirigido

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

objetivos

El alumno conseguirá reconocer y analizar las diferentes formas en las que se desarrolla la publicidad en los soportes digitales, y logrará poner en práctica sus propias ideas en ellos, conociendo en profundidad las nuevas normas que rigen la publicidad al estar en un medio tan moldeable e influyente como Internet.

para qué te prepara

Gracias a este curso, el alumno será capaz de desarrollar y desenvolverse en el ámbito publicitario digital, así como de poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre Google Adwords para alcanzar sus objetivos.

salidas laborales

Responsable del departamento de Publicidad, Responsable del departamento de Relaciones Públicas, Gestor de campañas publicitarias.

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 'Redes Sociales'

- Manual teórico 'Técnicas Publicitarias'

- Manual teórico 'Marketing Digital'

profesorado y servicio de tutorías

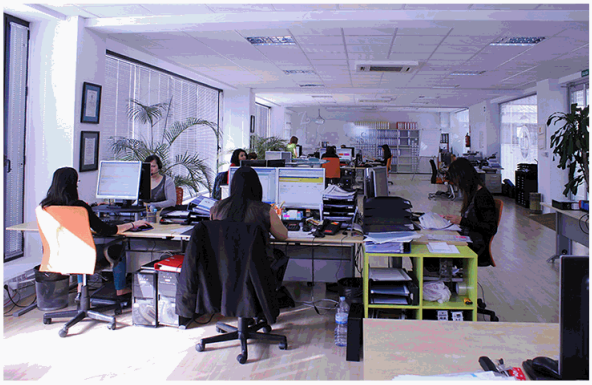
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. 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

+ Información Gratis

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 2. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1.Origen de la Web 2.0
2.Principales características de la Web 2.0
3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4.Ventajas de la Web 2.0
5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1.Introducción
2.Blogs, webs, wikis
3.Marcadores sociales
4.Aplicaciones en línea
5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

1.Medios sociales
2.Redes sociales
3.Blogs
4.Microblogging
5.Wikis
6.Podcast
7.Plataformas de vídeo
8.Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Historia de las redes sociales
2.Definición de las redes sociales
3.Diccionario básico de las redes sociales
4.Servicios de redes sociales
5.Importancia e impacto social de las redes sociales
6.Profesiones de las redes sociales
7.Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Redes sociales generales
2.Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

1.Los smartphones
2.El potencial del móvil para las redes sociales
3.Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4.Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1.Introducción al uso responsable de las redes sociales
2.Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
3.Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1.Servicios en las Redes Sociales
2.Protección de Datos de Carácter Personal
3.Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4.Protección de la Propiedad Intelectual
5.Protección de los consumidores y usuarios
6.Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3.Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6.Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7.Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

PARTE 3. EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.La comunicación comercial
2.El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta el marketing directo
3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1.Definición de Publicidad
2.Procesos de Comunicación Publicitaria
3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1.Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2.Funciones del Departamento de Publicidad
3.Determinación del presupuesto publicitario
4.La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1.La Agencia de Publicidad
2.Organigrama de una Agencia Publicitaria
3.Clasificación de las Agencias
4.El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1.Concepto y clasificación
2.Medios Publicitarios

+ Información Gratis

3.Internet y Publicidad
4.Animación y Marketing
5.Telemarketing
6.Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1.Introducción
2.El cliente actual
3.El cliente potencial
4.Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1.El entorno de las Organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1.El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2.Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3.Las estrategias de cobertura del mercado
4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

1.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

1.Componentes de un sistema de información de marketing
2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado