



EUROINNOVA FORMACION
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Titulación certificada por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Duración: 710 horas

Precio: 999 € *

Modalidad: Online

* Materiales didácticos, titulación y gastos de envío incluidos.



Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Descripción

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

Euroinnova Business School

Euroinnova Business School, es una escuela de negocios avalada por 5 universidades y múltiples instituciones a nivel internacional. En el siguiente enlace puede ver los

cursos Homologados

Además Euroinnova cuenta con más de 10.000

cursos online

Puede matricularse hoy con un 10% de descuento, si se matricula online en el siguiente enlace:



Al formar parte de Euroinnova podrás disponer de los siguientes servicios totalmente gratis, además de pasar a formar parte de una escuela de negocios con un porcentaje de satisfacción de más del 95%, auditada por agencias externas, además de contar con el apoyo de las principales entidades formativas a nivel internacional.



Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

A quién va dirigido

El Master en Marketing y Comunicación está dirigido a personas que buscan especializarse en las tareas que se desempeñan en el ámbito empresarial, haciendo hincapié en el área de los profesionales de las Relaciones Públicas como figura ya indispensable dentro de la dinámica corporativa, y valiéndose de los conocimientos que las áreas de Comunicación y Publicidad aportan a esta disciplina.

Objetivos

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

Para que te prepara

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

Salidas laborales

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

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Master en Marketing y Comunicación con 600 horas expedida por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado y Avalada por la Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales - Titulación Universitaria en Relaciones Públicas con 4 Créditos Universitarios ECTS con 110 horas



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

TITULACIÓN EXPEDIDA POR
EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



3ª Mejor Escuela de Negocios
España
(RANKING EL ECONOMISTA)

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación que acredita el haber con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 institución que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



EUROINNOVA FORMACION

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación

EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

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 EUROINNOVA en la convocatoria de 2014
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 23 de Abril de 2014

La dirección General

Ei/La interesado/a

Sello



INTERNACIONAL COMISION DE DISTANCE EDUCATION
Con Estatuto Consultivo. Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Social de la UNESCO (plan. Resolución 60/8)

Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.
- PayPal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Llama gratis al 900831200 e informate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. Además recibirá los materiales didácticos que incluye el curso para poder consultarlos en cualquier momento y conservarlos una vez finalizado el mismo. La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Materiales didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Control y Seguimiento de Políticas de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing y Promoción en el Punto de Venta'
- Manual teórico 'Red de Ventas y Presentación de Productos y Servicios'
- Manual teórico 'Organización de Eventos de Marketing y Organización'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plan 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.



Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de 12 meses para la finalización del curso, a contar desde la fecha de recepción de las mat del mismo.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

Agencia de colocación autorizada N° 9900000169

Club de alumnos

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.

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

Programa formativo

PARTE 1. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías comunicativas según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1. PCI o políticas de comunicación integral
2. Formación en comunicación de los directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral

2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing

4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

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

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1. Introducción
2. Escucha activa
3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
4. Información de la Fanpage

5.Gestión de Comentarios

6.Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1.Introducción

2.Información básica del perfil

3.Agregar un botón de mensaje

4.Configurar mensajes de bienvenida

5.Deep Links

6.Monitorización

7.Gestión de comentarios

8.Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1.Introducción

2.Información básica del perfil

3.Instagram Direct

4.Gestión de comentarios

5.Herramientas de Análisis y monitorización

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

1.Definir la estrategia

2.Cuentas específicas

3.Identificación del equipo

4.Definir el tono de la comunicación

5.Protocolo de resolución de problemas

6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)

7.Monitorización

8.Gestión, seguimiento y fidelización

9.Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.Introducción

2.Concepto y definición de relaciones públicas

3.Elementos de las relaciones públicas

4.Análisis de los públicos

5.El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social

6.Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas

7.La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación

8.La efectividad y la investigación en las relaciones públicas

9.Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

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

1.Introducción y planteamiento general

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

PARTE 2. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

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

4.- Elementos fundamentales del envase.

8.Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1.Definición de la política de precios.

1.- El concepto de precio.

2.- El precio como instrumento de marketing.

2.Características y variables de decisión.

3.Concepto de elasticidad de precio.

1.- Elasticidad cruzada.

4.Normativa vigente en materia de precios.

1.- Relaciones con los distribuidores.

5.Métodos para la determinación de los precios:

1.- Métodos basados en el coste.

2.- Métodos basados en la competencia.

3.- Métodos basados en el mercado o demanda.

6.Cálculo del punto muerto.

7.Estrategias comerciales en la política de precios.

1.- Estrategias diferenciales.

2.- Estrategias competitivas.

3.- Estrategias para líneas de productos.

4.- Estrategias para productos nuevos.

8.Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1.Definición de la política de distribución.

2.Canales y fórmulas de distribución.

1.- Elección de los canales.

2.- Relación entre miembros del canal de distribución.

3.- Comercio mayorista.

4.- Comercio minorista.

3.Estrategias en la política de distribución.

4.Relaciones con la red y puntos de ventas.

1.- Determinación del número de puntos de venta.

2.- Selección del lugar de emplazamiento.

5.Marketing en la distribución.

1.- Merchandising.

6.Comercialización «on line» de productos y servicios.

1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.

7.Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1.Definición de la política de comunicación en la empresa.

2.Tipos de comunicación en la empresa.

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

PARTE 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

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

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

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

- 1.Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - 1.- Control del plan anual.
 - 2.- Control de rentabilidad.
 - 3.- Control de eficiencia.
 - 4.- Control estratégico.
- 2.Ratios de control del plan de marketing.

- 1.- Beneficios.
- 2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - 1.- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

PARTE 4. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

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

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

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

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

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

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

- 5.- Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
- 2. Argumentarios de ventas:
 - 1.- Según tipos de productos y servicios.
 - 2.- Según canales de comercialización.
 - 3.- Objeciones y técnicas de refutación.
 - 4.- Garantías y protección al consumidor.
- 3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
 - 1.- El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 - 2.- Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
 - 3.- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 6. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

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

- 1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 - 2.- Consolidación de marcas y productos.
- 2. Eventos en marketing y comunicación:
 - 1.- Ferias.
 - 2.- Actos promocionales.
 - 3.- Actos institucionales.
 - 4.- Congresos.
 - 5.- Recepciones.
 - 6.- Ruedas de prensa y otros eventos.
- 3. Documentación interna de planificación.
 - 1.- Cronograma y Organización de eventos.
 - 2.- Planos, información práctica.
 - 3.- Seguridad del evento.
- 4. Atención especial a autoridades.
- 5. Comunicación de eventos entre otros:
 - 1.- Correspondencia.
 - 2.- Publicidad del evento.

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

- 1. Selección y negociación de ofertas.
 - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 - 2.- Lugares de celebración.
 - 3.- Proveedores de servicios.
- 2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 - 1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento.
 - 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento.

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

- 1.- Personal para el evento.
- 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas.

4.Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.

- 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

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

1.Supervisión y seguimiento de eventos.

- 1.- Control de participantes.

2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.

3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa.

4.Calidad en los servicios de gestión de eventos.

- 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
- 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.

5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos.

- 1.- Elaboración de informes de actos y eventos.
- 2.- Indicadores de calidad del evento.
- 3.- Cuestionarios de satisfacción.

6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 7. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1.Introducción al Marketing online

- 1.- Internet como canal de comunicación
- 2.- Conceptualización del marketing online
- 3.- Comparativa frente al marketing tradicional
- 4.- Características del marketing online

2.Fundamentos del marketing online

3.Implementar la estrategia de marketing online

4.Niveles de acercamiento al marketing online

5.Modelos de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1.Elementos del entorno web: sitio y páginas

2.HTML: el lenguaje web

3.Tecnologías: webs estáticas, interactivas y lenguajes de programación

4.Plataformas más comunes

5.Conceptos sobre servidores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Introducción al comercio electrónico

2.Tipos de comercio electrónico

- 1.- B2C

2.- B2B

3.- Otros

3.Objetivos y estrategias

4.Venta de productos y servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1.Introducción al posicionamiento Web

2.¿Qué importancia tiene el posicionamiento?

3.Posicionamiento natural y posicionamiento patrocinado

4.Palabras más buscadas

1.- Formas de búsqueda del usuario

2.- Sitios o palabras a la hora de posicionar

3.- Etapas de recolección de palabras clave

4.- Herramientas para las palabras clave

5.- Escogiendo las palabras clave

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1.Motores de búsqueda

1.- Tipos de motores de búsqueda

2.- Funcionamiento de los buscadores

3.- Principales buscadores del mundo

2.Introducción al posicionamiento SEO

3.Funciones del posicionamiento SEO

1.- Funciones del SEO Manager

4.Herramientas SEO

5.Planificación de una estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1.Técnicas SEO on-page

1.- Estructura del Sitio web

2.- Landing Page

3.- Maquetación en HTML5

4.- Maquetación en CSS3

5.- Creación de metas

6.- Modificación en código

7.- Creación de URL friendlys dinámicas

8.- Vínculos internos y externos

9.- Densidad de palabras

2.Técnicas SEO off-page

1.- Link Baiting

2.- Creación de enlaces en la Web 2.0 (Link Building)

3.- Creación de enlaces en Redes Sociales

4.- Social Plugins (Addthis, Google+1, Likes)

3.Técnicas SEO avanzadas

- 1.- La semántica y el Social Media como protagonistas
- 2.- Rich Snippets
- 3.- Microdatos y microformatos
- 4.- Schema, RDFa y Open Graph

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

- 1.Introducción a la publicidad en buscadores
- 2.Conceptos clave
- 3.Inversión en anuncios publicitarios
 - 1.- Ubicación de los anuncios
 - 2.- Creación del anuncio
 - 3.- Número uno en el ranking
- 4.Principales plataformas del marketing en buscadores
- 5.Google AdWords
 - 1.- Iniciar cuenta en Google AdWords
 - 2.- Creación de campañas para el buscador Google
- 6.Bing Ads
 - 1.- Iniciar sesión en Bing Ads
 - 2.- Crear una campaña nueva en Bing Ads
- 7.Consejos de gestión y optimización de campañas SEM

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

- 1.KeyWords Hunting: selección de palabras clave
 - 1.- Claves de la elección de palabras clave
 - 2.- Nivel de competencia de cada palabra clave
 - 3.- KeyWords: Long Tail
 - 4.- KeyWords: genéricas
- 2.Herramientas de búsqueda de palabras clave
 - 1.- Google Keyword Planner
 - 2.- Google Trends
 - 3.- Google Suggest
 - 4.- SEMrush
 - 5.- SISTRIX

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

- 1.Inbound Marketing
- 2.Introducción al Marketing de Contenidos
- 3.Redacción de contenido en Internet orientado a SEO
- 4.Estructura del contenido
- 5.Técnicas para generar contenido
- 6.Marketing de contenido visual
- 7.Marketing de Contenidos para mejorar la imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

- 1.¿Qué es Black Hat SEO?

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria

- 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.Introducción al Plan Social Media
- 2.Principales plataformas Social Media en España
- 3.Profesionales de las redes sociales
 - 1.- Community Manager
 - 2.- Record Manager
 - 3.- Social Media Planner
 - 4.- Social Media Marketing (SMM)
 - 5.- Social Media Optimization (SMO)
- 4.Factores a medir en Social Media para conocer la eficacia
- 5.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
- 6.Cómo crear un Social Media Plan para el Negocio
- 7.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

PROGRAMA DE BECAS PARA MASTER

Euroinnova cuenta con un programa de **becas de master** para ayudarte a decidir tu futuro, puedes entrar y solicitarla, Euroinnova cuenta con más de 2000 **master online** que puedes consultar y solicitar tu beca.

Haz clic para conocer nuestro catálogo de **cursos online**

Terminos relacionados:

2.0, Accionistas, agencia, Blog, Briefing, canal, Comercial, comprador, Comunicación, Contenido, Corporación, Departamento, E-mail, Empresa, Estrategia, Evento, Facebook, fuentes, Laboral, Linkedin, Marketing, Medios, Myspace, notas, Plan, Podcast, Prensa, Protocolo, Publicas, Publicidad, Publicitaria, Redes, Relaciones, Responsabilidad, Reunión, social, sociales, Socio, Stakeholders, Tratamientos, Twitter, Viral, Web, Wiki, Wikipedia, Youtube

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

+ de 100.000 alumnos formados con el 99% de satisfacción, consulta opiniones reales

Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

FICHA DE MATRICULACIÓN

Para efectuar su matrícula sólo tiene que hacernos llegar esta ficha con sus datos personales vía email a formacion@euroinnova.com.

POSTGRADO EN QUE DESEA MATRICULARSE: :

.....

Nombre:

Apellidos:.....

DNI/ID/Pasaporte:.....

Domicilio envío:

..... CP:.....

Localidad:.....

Provincia:..... País:.....

Teléfono:..... E-mail:.....

Horario de entrega (Mañana o tarde).....

Forma de pago

Observaciones:.....

Una vez recibidos los datos personales, uno de nuestros asesores pedagógicos contactará con usted para concretar la matrícula y confirmarle cuando va a recibir todos los materiales en su domicilio.



EUROINNOVA
BUSINESS
SCHOOL

DESDE ESPAÑA LLAMA GRATIS A:
900 831 200

DESDE FUERA DE ESPAÑA:
+ 34 958 05 02 00

EUROINNOVA FORMACIÓN
POLÍGONO INDUSTRIAL LA ERMITA.
EDIF. CENTRO DE EMPRESAS GRANADA. OFICINA 1º D • 18230 ATARFE - GRANADA
Teléfono: 958 050 200

Información gratis Master en Marketing y Comunicación + Titulación Universitaria



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200