



EUROINNOVA FORMACION
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Información gratis Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Titulación certificada por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Duración: 710 horas

Precio: 999 € *

Modalidad: Online

* Materiales didácticos, titulación y gastos de envío incluidos.



Información gratis Master of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Descripción

En un mundo cada vez más interconectado cobra fuerza la figura de un profesional dentro del ámbito empresarial que conozca de primera mano las nuevas formas y herramientas de comunicación que están surgiendo, y que constituyen un medio indispensable para llegar a las personas. Gracias a la realización de este Master of Science in Management. Specialization in Marketing conocerá las técnicas para desempeñar estrategias de marketing en el entorno online o empresarial, llevando a cabo planes que le ayuden a tener éxito.

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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

A quién va dirigido

El Master of Science in Management. Specialization in Marketing está dirigido a profesionales del sector empresarial que quieran ampliar su formación y especializarse en las funciones que engloba el marketing llegando a tratar aspectos sobre marketing digital y planes de marketing empresarial.

Objetivos

- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Publicidad y el Marketing.
- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.
- Conocer los fundamentos generales del marketing.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Conocer la importancia del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Aprender todo lo referente a la investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Aprender el papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Conocer las bases fundamentales del marketing online y el posicionamiento web.
- Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de productos personalizados y de innovación a través de la fidelización de usuarios.
- Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.
- Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

Para que te prepara

El Master of Science in Management. Specialization in Marketing le prepara para adquirir la formación necesaria sobre la metodología y estrategias de la publicidad y 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. Además con este Master podrá conocer las técnicas de investigación de mercados oportunas.

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Salidas laborales

Responsable en el área de marketing / comunicación / Publicidad / Planes de marketing / Marketing online.

Información gratis Master of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master of Science in Management. Specialization in Marketing con 600 horas expedida por Euroinnova Business School y Avalada por la Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales
- Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 4 Créditos Universitarios ECTS.
Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing



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



INTERNATIONAL COMMISSION ON 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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

Materiales didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Neuromarketing'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

Información gratis Master of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

Programa formativo

PARTE 1. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

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

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

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

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

1. Medios sociales
2. Redes sociales

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

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

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

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

PARTE 2. NEUROMARKETING

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

- 1.Definición y objetivos del Neuromarketing
- 2.Evolución del marketing al neuromarketing
- 3.Aplicaciones del neuromarketing

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

- 1.Perfil profesional en Neuromarketing
- 2.El neuromarketing en el mercado

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

- 1.Alcance del Neuromarketing
- 2.Limitaciones del Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

- 1.El Neuromarketing actual
- 2.Tendencias en Neuromarketing

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

- 1.Motivación. Definición y aspectos básicos
- 2.Emoción. Definición y aspectos básicos

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

- 1.Percepción. Definición y aspectos básicos
- 2.La percepción selectiva
- 3.La percepción de acontecimientos
- 4.Atención. Definición y aspectos básicos
- 5.Taxonomía de la atención
- 6.Los filtros del cerebro
- 7.El ojo del espectador

8. Percepción y atención. Caso de estudio

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EXPERTO EN TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

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

PARTE 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la 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 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

- 1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- 2.La concepción del establecimiento

- 3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
- 4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

- 1.Factores psicológicos de la compra
- 2.Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
- 2.El proceso de la cultura
- 3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
- 4.Factores sociológicos de consumo
- 5.El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 1.El ciclo de vida del cliente
- 2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
- 3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
- 4.Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 4. 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?

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

PARTE 5. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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

PARTE 6. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

1. 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.

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing

- 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.

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:

Campañas, Comunicación, curso, Empresarial, Gestión, Investigación, Laboral, Management, Marketing, Master, Mercados, Neuromarketing, Online, Plan, Posicionamiento, Protocolo, Publicidad, Redes, Relacional, Science, sociales, Specialization, Web

Información gratis Master of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200

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

Master of Science in Management. Specialization in Marketing



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 of Science in Management. Specialization in Marketing



www.euroinnova.edu.es

Llama gratis : 900 831 200