



FUNDAMIENTOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

CONTENIDOS:

Fundamentos de Marketing:

UD1. Conceptos básicos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Marketing y necesidades.
- 1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado.
 - 1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial.
- 1.4. Tipos de gestión de marketing.
- 1.5. El entorno de marketing.
 - 1.5.1. El macroentorno.
 - 1.5.2. El microentorno.
- 1.6. El Marketing Mix.
- 1.7. El marketing y el mercado.
 - 1.7.1. Características del mercado.
 - 1.7.2. Cambios del mercado.
- 1.8. El cliente como eje del marketing.
 - 1.8.1. Marketing relacional.
 - 1.8.2. Gestión de clientes.
 - 1.8.3. Cliente y lealtad.
 - 1.8.4. Fidelización del cliente.
- 1.9. Gestión de la información de marketing.
 - 1.9.1. Desarrollo de la información de marketing.
 - 1.9.2. La investigación comercial.

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados.

- 2.1. El comportamiento del consumidor.
 - 2.1.1. El consumidor y sus necesidades.
 - 2.1.2. El proceso de decisión de compra.
- 2.2. Segmentando el mercado.
 - 2.2.1. ¿Qué es la segmentación?
 - 2.2.2. Criterios de segmentación de mercados.
 - 2.2.3. Tipos de segmentación.

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.

- 3.1. El producto como elemento del marketing-mix.
 - 3.1.1. Gama y línea y "mix" de productos.
 - 3.1.2. Marketing de servicios.
- 3.2. Estrategias de desarrollo de productos.
 - 3.2.1. Creación de productos.
 - 3.2.2. Modificación de productos.
 - 3.2.3. Ciclo de vida del producto.
 - 3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos.
- 3.3. Precio y fijación de precios.
 - 3.3.1. Factores para fijar los precios.
 - 3.3.2. Estrategias de precios.
- 3.4. Posicionamiento de producto.

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución.
 - 4.2.1. Organización de la distribución.
- 4.3. Tipos de canales de distribución.
- 4.4. Mayoristas y minoristas.
 - 4.4.1. Los mayoristas.
 - 4.4.1. Los minoristas.
- 4.5. Métodos de venta en la distribución comercial.
 - 4.5.1. Venta personal.
 - 4.5.2. Venta a distancia.
- 4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital.
 - 4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas.
 - 4.6.2. El proceso de venta personal.
 - 4.6.3. Marketing directo.
 - 4.6.4. Marketing digital.

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz.



- 5.2.1. El mensaje.
 - 5.2.2. El público objetivo.
 - 5.2.3. El Canal de comunicación.
 - 5.3. Publicidad.
 - 5.3.1. La estrategia publicitaria.
 - 5.3.2. Medios tradicionales.
 - 5.3.3. Medios below the line.
 - 5.3.4. Presupuesto y control.
 - 5.4. Promoción de ventas.
 - 5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas.
 - 5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas.
 - 5.4.3. Planificación.
 - 5.5. Relaciones Públicas.
 - 5.5.1. Función de las RRPP.
 - 5.5.2. Herramientas de las RRPP.
- Estrategias de Comunicación:
- UD1. La comunicación política. Antecedentes y desarrollo.
 - 1. Comunicación y política. Dos conceptos inseparables.
 - 2. La comunicación política. Antecedentes y desarrollo.
 - 2.1. Orígenes. Época clásica.
 - 2.2. Propaganda y religión en la Edad Media.
 - 2.3. El auge de la imprenta. La Edad Moderna 10.
 - 3. Análisis de la Comunicación Política moderna. Estudio de casos.
 - 3.1. Análisis de la Comunicación Política en Estados Unidos.
 - 4. Marketing y Comunicación Política hoy.
- UD2. Características de la comunicación política electoral.
 - 1. Sistemas de medios y comunicación política. relación y tendencias.
 - 2. Elementos clave en la comunicación política.
 - 2.1. La imagen de partido.
 - 2.2. El programa electoral.
 - 2.3. La imagen del candidato.
 - 2.3.1. Búsqueda de la "simplificación".
 - 3. Tipos de mensajes.
- UD3. Herramientas de comunicación política.
 - 1. Profesionalización de la Comunicación en las instituciones políticas y en las empresas.
 - 1.1. El perfil del DIRCOM. Gestionar conversaciones.
 - 1.2. Perfil del DIRCOM en Europa.
 - 1.3. Gestión de la comunicación online.
 - 1.4. Situación actual y tendencias en comunicación corporativa.
 - 2. Las relaciones con los medios en la era digital. Estrategias y tendencias.
 - 2.1. Funciones de la comunicación en las instituciones.
 - 2.2. La construcción periodística de la realidad. Una negociación constante y desequilibrada.
 - 3. Medios propios, medios ganados y medios pagados.
 - 3.1. La web es el medio.
 - 3.2. Las redes sociales.
 - 3.3. La nota de prensa interactiva.
 - 3.4. La rueda de prensa en la era digital.
 - 3.5. El dossier de prensa.
 - 3.6. La entrevista. Preparación y tendencias.
- UD4. Comunicación en situaciones de crisis.
 - 1. Ejemplos de crisis.
 - 2. El concepto de crisis.
 - 3. Características comunes en las crisis.
 - 4. Tipos de crisis.
 - 5. El Plan de Comunicación en situaciones de riesgos y crisis.
 - 5.1. Identificación de la crisis.
 - 5.2. Enfrentamiento a la crisis.
 - 5.3. La resolución de la crisis.
 - 5.4. La gestión de la postcrisis.
- Estrategias de Marketing Digital:
- UD1. Introducción al marketing digital en la empresa.
 - 1. Conceptualización del Marketing Digital.
 - 1.1 Características del marketing digital.
 - 2. Formas de Marketing en Internet.



- 2.1. Marketing OnetoOne.
 - 2.2. Marketing de permiso.
 - 2.3. Marketing de atracción.
 - 2.4. Marketing de retención.
 - 2.5. Marketing de recomendación.
 - 3. El usuario digital.
 - 3.1. Comportamiento del usuario en Internet.
 - 3.2. Prototipo de comprador.
 - 3.3. Hay que pensar como un editor.
 - 3.4. Crowdsourcing.
 - 4. El contenido.
 - 4.1. Técnicas para generar contenido.
 - 4.2. Storytelling.
 - 4.3. Marketing viral.
 - 5. Estrategias de CRM.
 - 5.1. Introducción y definición de estrategias de CRM.
 - 5.2. Tipos de CRM.
 - 5.3. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
 - 5.4. Beneficios de la estrategia CRM.
 - 5.5. Implantación de CRM.
 - 5.5.1. Factores clave de la implantación de CRM.
 - 5.5.2. Como asegurar el éxito en la implantación de CRM.
 - 5.5.3. Criterios de valoración.
 - 6. Ventajas del marketing digital para las empresas.
 - 6.1. Marketing tradicional vs. Marketing digital.
 - 6.2. Transformación digital de la empresa.
 - 6.3. Objetivos del marketing Digital.
 - 6.4. Principales estrategias de Marketing Digital.
 - 6.5. Planificación Estratégica.
- UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital.
- 1. Identificación del público objetivo.
 - 1.1 Segmentación.
 - 1.2. Requisitos de la segmentación.
 - 1.3. Criterios de segmentación.
 - 1.4. Métodos de segmentación.
 - 1.5. Tipos de estrategias.
 - 1.6. Segmentación a través de la comunicación.
 - 2. Programas de afiliación.
 - 2.1. Éxito de la afiliación.
 - 3. Posicionamiento.
 - 3.1. SEO.
 - 3.2. SEO Vs SEM.
 - 3.3. Optimización del sitio web.
 - 3.3.1. Elección de keywords.
 - 3.3.2. Lista de términos de marketing por encuesta.
 - 3.3.3. Lista de términos populares.
 - 3.3.4. Otras herramientas.
 - 3.4. SEM.
 - 3.4.1. La publicidad en buscadores.
 - 3.4.2. Anuncios de búsqueda.
 - 3.4.3. Tipos de anuncios de búsquedas.
 - 3.4.4. Anuncios de texto.
 - 3.5. Google Adwords.
 - 3.5.1. Cómo funciona Google Adwords.
 - 3.5.2. Ventajas de Google Adwords.
 - 3.5.3. Posición de los anuncios.
 - 4. Métricas y analítica web.
 - 4.1. Medición de las visitas.
 - 4.2. Google Analytics.
 - 5. E-Commerce.
 - 5.1. Tipos de comercio electrónico.
 - 5.2. Ventajas del comercio electrónico.
 - 5.3. Modelos de negocio del E-commerce.
 - 5.4. E-procurement.
 - 5.5. Gestión logística del modelo de E-commerce.
- UD3. Marketing y comunicación online.
- 1. Marketing en redes sociales.



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Málaga



Ayuntamiento
de Málaga

imfe

- 1.1. Facebook.
- 1.2. Instagram.
- 1.3. Twitter.
- 1.4. Youtube.
- 1.5. Elegir el medio social adecuado.
- 1.6. Sacar el máximo partido a las redes sociales.
- 1.7. La figura del Community Manager.
 - 1.7.1. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.
 - 1.7.2. Funciones y objetivos del Community Manager.
2. Campañas de comunicación online.
 - 2.1. Características de la campaña de comunicación.
 - 2.2. Efectos de una campaña de comunicación en la red.
 - 2.3. El briefing publicitario.
 - 2.4. Promoción en internet.
 - 2.4.1. Motores de búsqueda.
 - 2.4.2. Intercambio de enlaces.
 - 2.4.3. Estrategias virales.
 - 2.4.4. Relaciones Públicas.
 - 2.4.5. Medios tradicionales.
 - 2.4.6. Publicidad a través de e-mail.
 - 2.4.7. Asociaciones.
 - 2.4.8. Publicidad pagada.
 - 2.5. La comunicación 360°.
 - 2.6. La regla de las 4 F.
 - 2.6.1. Flujo de información.
 - 2.6.2. Funcionalidad.
 - 2.6.3. Feedback.
 - 2.6.4. Fidelización.
 - 2.7. Reacción y adaptación.
3. La Publicidad on-line.
 - 3.1. Concepto de publicidad on-line.
 - 3.2. Formas de publicidad on-line.
 - 3.3. Formas publicitarias on-line no convencionales.
 - 3.4. Tarifas de publicidad on-line.
 - 3.4.1. Precios de los medios publicitarios.
 - 3.4.2 Banners.
 - 3.5. Eficacia publicitaria.
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
 - 3.6. Tendencias de publicidad on-line.
 - 3.6.1. El futuro de la publicidad on-line.