



***Master en Marketing y Plan de Negocio de la
Microempresa + Titulación Universitaria***

Master en Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa + Titulación Universitaria

Duración: 710 horas

Precio: 900 € *

Modalidad: Online

* Titulación y gastos de envío incluidos.



Descripción

Si trabaja en el sector del marketing y tiene interés en gestionar planes de negocio, además de aplicar técnicas de publicidad y marketing online este es su momento, con el Master en Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta función con éxito, gestionando campañas de marketing.

A quién va dirigido

Este Master en Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa está dirigido a personas que deseen formar parte del departamento de marketing de una empresa, así como a aquellos que deseen encargarse del plan de negocio 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.
- Desarrollar el plan de marketing de diferentes tipos de pequeños negocios o microempresas identificando las variables del marketing-mix, en función de la naturaleza y características de distintas actividades.
- Organizar la información elaborada en el desarrollo del plan de negocio presentando los datos de forma comprensible, coherente y convincente con el fin de realizar acciones para su comunicación ante terceros.
- Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.
- Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través del marketing relacional.
- Conocer las bases fundamentales del marketing online y el posicionamiento web.
- Aprender las diferentes técnicas de posicionamiento natural, las estrategias de posicionamiento y la eficacia.

+ Información Gratis



Para que te prepara

El Master en Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa le prepara para tener una visión amplia y precisa del entorno empresarial en relación con diversas técnicas de marketing para desenvolverse profesionalmente en el sector.

Salidas laborales

Marketing / Plan de negocio / Gestión empresarial.

+ Información Gratis



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - 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.

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "nombre del Curso", de EDUCA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de AEC, y por nuestra Certificación en Calidad ISO 9001:2015 y Certificación en Medioambiente ISO 14001:2015 por AENOR, máximas instituciones españolas en calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.



Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis



<http://www.educa.net>

Información y matrículas: 958 050 217

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.

Materiales didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- Manual teórico 'Control y Seguimiento de Políticas de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'

+ Información Gratis



<http://www.educa.net>

Información y matrículas: 958 050 217

- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

+ Información Gratis



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 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.



+ Información Gratis



<http://www.educa.net>

Información y matrículas: 958 050 217

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 claves de acceso a su curso.

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 6 meses con un coste adicional de 60€.

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.

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



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

+ Información Gratis



- 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

+ Información Gratis



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. MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA

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

PARTE 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS D 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.

+ Información Gratis



- 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 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

+ Información Gratis



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 5. 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

+ Información Gratis



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)

+ Información Gratis



- 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?

+ Información Gratis



- 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 6. 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

+ Información Gratis



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

+ Información Gratis



Haz clic para conocer nuestro catálogo de cursos online

Terminos relacionados:

Baremable, Campañas, Comunicación, curso, Gestión, Laboral, Marketing, Online, Oposiciones, Protocolo, Publicidad, Redes, sociales, Universitario, Web

+ Información Gratis

