



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Marketing Directo y Publicidad + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Marketing Directo y Publicidad + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing Directo y Publicidad 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 Marketing Emocional con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado 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 instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing y quiere especializarse en las funciones relacionadas con la comunicación y marketing directo este es su momento, con el Master en Marketing Directo y Publicidad podrá adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverse profesionalmente en este sector. Debemos saber que 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.

Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Aprender las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.
- 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.

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Directo y Publicidad está dirigido a personas interesadas en el sector del marketing, que deseen adquirir conocimientos sobre la publicidad y comunicación en este entorno.

Para qué te prepara

El Master en Marketing Directo y Publicidad le prepara para tener una visión completa sobre el entorno del marketing, llegando a especializarse en publicidad, promoción de ventas y marketing directo.

Salidas Laborales

Marketing / Relaciones públicas / Comunicación / Publicidad.

-

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses
+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



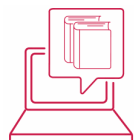
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EMOCIONAL

1. Emoción. Definición y aspectos básicos
2. Las emociones: Funciones. Diferencia entre sensación, emoción y estado emocional
3. Los pilares del marketing emocional
4. Emociones e inteligencia emocional
5. La relación entre la emoción y la motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. La importancia de las emociones en las decisiones de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

1. El poder de los cinco sentidos para cautivar al consumidor
2. Del comprador sensorial al cliente recurrente
3. El cliente como prescriptor
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING EMOCIONAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

1. Personalidad de Marca y posicionamiento: cómo crear una marca inspiradora
2. Identidad Corporativa Emocional: valores hacen deseable a una marca desde un punto de vista emocional
3. Identidad Gráfica de Marca: logotipo, formas, tipografía y colores

4. Psicología del color: colores que evocan emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Diferencias entre el marketing emocional y el neuromarketing
2. Tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo
3. El circuito de la dopamina
4. Segmentación de mercado
5. Neurosegmentación
6. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DE INFLUENCERS

1. Panorama actual del marketing de influencia
2. Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
3. Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
4. Cómo utilizan los influencers el marketing emocional
5. La humanización de las marcas a través del influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

1. Marketing de contenidos
2. Principales Técnicas de copywriting: técnicas para generar un contenido que emocione
3. Comunicación emocional
4. Desarrollar una estrategia de marketing experiencial
5. Storytelling
6. Lovemarks: el amor incondicional a una marca
7. Inteligencia Emocional Artificial. Concepto y aspectos básicos
8. Herramientas para analizar y medir el sentimiento en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS A LA VENTA

1. Eye Tracking. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking

8.Registro de las expresiones faciales: Face Reading

9.Registro de la frecuencia cardíaca

10.Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING INTERNO

1.La cultura emocional empresarial

2.Los vínculos emocionales entre la empresa y sus empleados

3.Personalidad de marca, reputación y valores corporativos para atraer y retener al talento

4.Tácticas y herramientas para fidelizar al cliente interno

5.Estrategia de marca empleadora o Employer Branding

6.Inteligencia emocional en las organizaciones

7.Comunicación emocional Interna: el nuevo "must" de las organizaciones

8.El salario emocional

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. 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 5. 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.