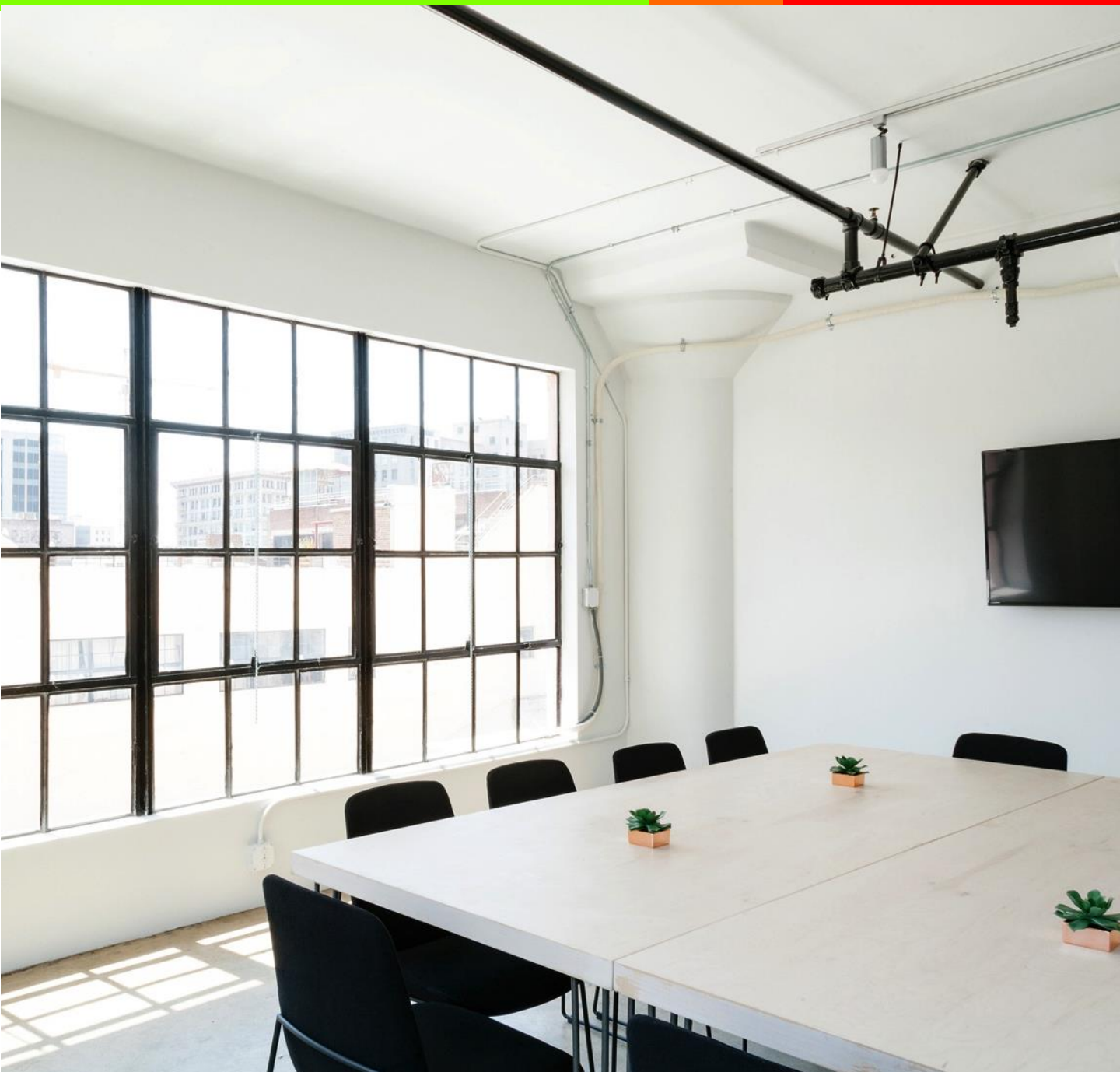


Curso Práctico de Marketing Digital (100 HORAS).



1. OBJETIVOS

En la actualidad saber publicitar una idea, un producto o un servicio es complicado, existe una publicidad masiva que trata de demostrarnos que todos los productos o servicios son los mejores. Hacer que el cliente se decante por una u otra es cuestión de crear un anuncio en el que el cliente identifique el producto como la satisfacción de su necesidad. Para ello este ofrece la posibilidad de aprender marketing digital y redes sociales, concretamente a partir del aprendizaje de los diferentes medios de publicidad online y la eficacia de cada uno de ellos. El auge de las empresas y negocios en Internet ha provocado una gran demanda de nuevos profesionales formados en Marketing Online para garantizar su éxito, debido a que su desarrollo y aplicación son distintos al marketing tradicional. Cada vez son más las empresas que se publicitan en Internet, y hoy por hoy no existen suficientes profesionales que dominen el Marketing a través de este medio. El sector del marketing ...

3. CONTENIDOS

Unidad Didáctica 1. Introducción al Marketing Electrónico

1. Introducción
2. Marketing
 - 2.1 Marketing tradicional
 - 2.2 Marketing electrónico
 - 2.3 El proceso de Marketing
 - 2.4 El mercado y los consumidores

Unidad Didáctica 2. Decisiones sobre productos

1. El concepto de producto.

Los atributos formales del producto:

la marca, el envase y la etiqueta

- 1.1. Definición de producto
- 1.2. Tipos de atributos que integran un producto
- 1.3. Atributos formales del producto

3. CONTENIDOS

2. Estrategias

2.1. Estrategias de diferenciación

2.2. Estrategias de posicionamiento

3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos

4. El ciclo de vida del producto

4.1. Etapa de introducción

4.2. Etapa de crecimiento

4.3. Etapa de madurez

4.4. Etapa declive

5. Productos

5.1. Cartera de productos

5.2. Modelos de análisis de la cartera de productos

5.3. Ventajas e inconvenientes de este tipo de modelos

6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

3. CONTENIDOS

Unidad Didáctica 3. La publicidad

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
 - 2.1 Credibilidad en dos dimensiones
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

Unidad Didáctica 4. El canal de comunicación

1. Concepto y Clasificación
 - 1.1. Tipos de canales
 - 1.2. Clasificaciones de los Medios Publicitarios
 - 1.3. Criterios para la selección de los medios publicitarios
2. Medios Publicitarios
 - 2.1. Los diarios (Prensa)
 - 2.2. Las revistas
 - 2.3. La radio
 - 2.4. La televisión

3. CONTENIDOS

3. Internet y Publicidad

3.1. Formas de comunicación en la red: los sitios web

3.2. Formas publicitarias en internet

3.3. El e-mail marketing: un arma poderosa en la era digital

3.4. Patrocinio y mecenazgo

3.5. Promoción

3.6. Merchandising

3.7. Publicidad en el lugar de venta (PLV)

4. Animación y Marketing

4.1. Animación en el punto de venta

4.2. Marketing directo

4.3. Medios propios de marketing directo

5. Telemarketing

6. Marketing Online & Offline

7. Técnicas de Marketing digital

