

Máster en Marketing Digital y Ecommerce

Titulación de máster emitida por Mediterránea Business School

Módulos:

- Marketing y comunicación corporativa (MBSMYCC)
495€ / 250 horas
- Introducción al comercio online (MBSICO)
695€ / 300 horas
- Creación de una tienda online (MBSCTO)
695€ / 300 horas

¿Qué vas a aprender?

- Crear estrategias efectivas de Marketing Digital
- Conocer y manejar los principales medios de Marketing Digital en la actualidad
- Sacar el máximo partido a todas las plataformas disponibles para maximizar las ventas a través de internet
- Crear campañas publicitarias y de comunicación a través de medios digitales
- Monitorizar los resultados de las acciones implementadas



TEMARIO

MÓDULO 1: MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INICIACIÓN AL MARKETING

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución del marketing.
- 1.3. Definiciones.
- 1.4. Etapas en el desarrollo del marketing.
- 1.5. Aplicaciones del marketing.
- 1.6. Determinantes del marketing.

2. PRODUCTO Y PRECIO

- 2.1. Marketing mix.
- 2.2. Producto.
- 2.3. Precio.

3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1. Comunicación.
- 3.2. Promoción.
- 3.3. Distribución.
- 3.4. El equipo de ventas.

4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Dirección de marketing.



4.3. Marketing estratégico.

4.4. Marketing operativo.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Conceptos básicos.

5.2. Naturaleza y contenido.

5.3. Presentación.

5.4. Implantación.

5.5. Evaluación y control.

MARKETING AVANZADO

1. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

1.1. Conceptos básicos del marketing.

1.2. Políticas de Producto.

1.3. Políticas de Precio.

2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

2.1. Introducción.

2.2. Canales de distribución.

2.3. Intermediarios.

2.4. Selección de canales.

3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

3.1. La comunicación, una herramienta estratégica.

3.2. Funciones básicas de la comunicación.

3.3. Decisiones para diseñar el plan de comunicación.

3.4. Fases del plan de comunicación.

3.5. Instrumentos de la comunicación comercial.

3.6. Marketing promocional.

4. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1. Enfoques de las estrategias de marketing.

4.2. Secuencia del marketing estratégico.



4.3. Planificación estratégica corporativa.

4.4. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto.

4.5. Posicionamiento.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Plan de marketing.

5.2. Objetivos y etapas del plan de marketing.

5.3. Análisis de la situación.

5.4. Previsiones.

5.5. Establecimiento de objetivos.

5.6. Selección de estrategias.

5.7. Programación.

5.8. Ejecución.

5.9. Control y seguimiento.

6. RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING DIRECTO Y MARKETING RELACIONAL

6.1. Relaciones públicas.

6.2. Marketing directo.

6.3. Marketing relacional.

7. MARKETING DIGITAL

7.1. ¿Qué es el marketing digital?

7.2. Principales diferencias con el marketing tradicional.

7.3. Objetivos del marketing.

7.4. Las 4Ps del marketing digital.

7.5. Social media marketing (SMM).

7.6. Marketing viral.

8. INTERNACIONALIZACIÓN

8.1. Decidir el salto internacional.

8.2. Ventajas y riesgos de la internacionalización.

8.3. Proceso de internacionalización.



INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

1. EL MIX DE COMUNICACIÓN

1.1. Introducción

1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación

1.3. Herramientas de comunicación en marketing

1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación

1.5. Medición de resultados

2. PUBLICIDAD

2.1. Presupuesto de publicidad

2.2. Decisión del mensaje

2.3. Decisión del medio

2.4. Elección de los soportes dentro de un medio

2.5. Decisión del tiempo de emisión

2.6. Decisión del lugar geográfico

2.7. Valoración de la eficacia de la publicidad

3. PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1. Introducción

3.2. Objetivos de las promociones

3.3. Decisiones de la promoción de ventas

4. RELACIONES PÚBLICAS

4.1. Introducción

4.2. Relaciones públicas en marketing

4.3. Plan de relaciones públicas

4.4. Comunicación de relaciones públicas versus publicitaria

5. MARKETING DIRECTO

5.1. Introducción

5.2. Marketing por correo

5.3. Marketing telefónico



5.4. Marketing basado en publicidad de respuesta directa

5.5. Comercio electrónico y marketing online

5.6. Marketing en dispositivos móviles

MARKETING ONLINE

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

1.1. ¿Qué es el marketing digital?

1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital

1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing

1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional

1.2. Evolución del marketing y de los medios

1.2.1. Internet como medio de comunicación

1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo

1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas

1.2.4. Objetivos del marketing

1.3. Bases del marketing digital

1.3.1. Las cuatro P del marketing digital

1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital

1.4. Ventajas del marketing digital

1.5. Tendencias del marketing digital

1.6. Social media marketing

2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

2.1. El producto

2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio

2.2. El precio

2.2.1. La fijación del precio

2.3. Los canales

2.4. La publicidad y la promoción

2.4.1. La publicidad



2.4.2. La promoción

2.5. El valor de la marca

2.6. El branding a través del patrocinio

2.7. Posicionamiento en Internet

2.7.1. Campañas para posicionarse

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

3.1. Identificación y segmentación del público objetivo

3.2. Programa de afiliados

3.2.1. Punto de vista del vendedor

3.3. El marketplace o mercado digital

3.3.1. Ventajas del mercado digital

4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1. Marketing relacional

4.1.1. Ventajas del marketing relacional

4.2. Marketing one to one y micromarketing

4.3. Concepto de CRM

4.4. ECRM

4.5. Tecnología. Software CRM

4.5.1. Ejemplo 1: SAP CRM

4.5.2. Ejemplo 2: SugarCRM

4.6. Implantación de un CRM

5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

5.1. Características de la comunicación online

5.2. Campaña de Comunicación Integral

5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad

5.4. Formas de promoción en Internet

5.5. La comunicación comercial

5.5.1. Funcionamiento de la comunicación



- 5.5.2. El mix de comunicación
- 5.6. La regla de las 4 F
- 5.7. Marketing Directo
 - 5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta
- 6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA
 - 6.1. Formatos publicitarios online
 - 6.1.1. Formatos integrados
 - 6.1.2. Formatos flotantes
 - 6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida
 - 6.1.5. Permission marketing
 - 6.1.6. Publiirreportaje
 - 6.2. Tarifas de publicidad en Internet
 - 6.2.1. Cálculo de tarifas
 - 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
 - 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4.1. La eficacia de los formatos
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web
- 7. MARKETING EN BUSCADORES
 - 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
 - 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
 - 7.3. Conceptos básicos de Google
 - 7.3.1. Rastreo
 - 7.3.2. Indexación
 - 7.3.3. Publicación de resultados
 - 7.4. Directrices para indexarse en Google
 - 7.5. Google Adwords
 - 7.5.1. Palabras claves



7.5.2. Control de las campañas.

MÓDULO 2: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ONLINE

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ONLINE

1. INTRODUCCIÓN A LOS GESTORES DE CONTENIDOS

1.1. ¿Qué son?

1.2. Orígenes de los Gestores de Contenidos.

1.3. Ventajas de los Gestores de Contenidos.

1.4. Gestores de Contenidos comerciales vs gestores de Contenidos libres.

1.5. ¿Para qué se utilizan? Algunos ejemplos.

1.6. Otros Gestores de Contenidos.

1.7. ¿Hacia dónde van los CMS?

1.8. Influencia e impacto.

1.9. Uso eficiente.

1.10. Tecnologías asociadas.

2. MARKETING

2.1. Introducción al marketing.

2.2. El nuevo panorama en el marketing online.

2.3. La orientación al mercado.

2.4. Claves de una buena presencia en Internet.

2.5. Publicidad en Internet.

2.6. Reputación online.

2.7. El community manager.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Introducción.

3.2. Modalidades del comercio electrónico.

3.3. Cómo es el comprador online.

3.4. Seguridad del consumidor.

3.5. Métodos de pago.



- 3.6. Logística.
- 3.7. Mobile Commerce.
- 3.8. Métricas del comercio electrónico.
- 3.9. Contratación electrónica.
- 3.10. Fiscalidad en el comercio electrónico.
- 3.11. Legislación.

LA INTERFAZ DE UN GESTOR DE CONTENIDOS

1. ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA TIENDA ONLINE

- 1.1. La información corporativa y otros datos de interés.
- 1.2. El catálogo de productos y/o servicios.
- 1.3. El proceso de registro.
- 1.4. El proceso de compra.
- 1.5. El Servicio de Atención al Cliente.

2. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO WEB

- 1.1. El color.
- 1.2. Los gráficos y otros recursos multimedia.
- 1.3. La tipografía.

3. INTRODUCCIÓN A LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

- 3.1. Definición.
- 3.2. Fases para definir una AI.
- 3.3. Estructuras arquitectónicas.

MÓDULO 3: CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE

1. MARKETING ONLINE

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto de Marketing Digital
- 1.3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 1.4. Ventajas del Marketing Digital
- 1.5. Características de Internet como medio del Marketing Digital



2. EL ENTORNO WEB

2.1. Instalación de Wordpress

2.2. Configuraciones iniciales

2.3. Themes

2.4. Personalización de Wordpress

2.5. Creación de Posts y Páginas

2.6. Gestión comentarios

2.7. Biblioteca Multimedia

2.8. Gestión de usuarios y roles

2.9. Herramientas útiles

3. COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Auge del comercio online

3.2. Tipos de eCommerce

3.3. Atención al cliente

3.4. Embudos de conversión

3.5. Casos de éxito

