

# Postgrado en dirección de Marketing

Titulación de postgrado emitida por Mediterránea Business School

## Módulos:

- Marketing y comunicación corporativa (MBSMYCC)  
495€ / 250 horas
- Marketing Digital y Publicidad 2.0 (MBSMDYP)  
595€ / 300 horas

## ¿Qué vas a aprender?

- Importancia del Marketing y la Comunicación y qué función tienen en la empresa
- Principales conceptos del Marketing
- Principales conceptos de la Comunicación Corporativa
- Técnicas y metodologías esenciales para el Marketing y la Comunicación
- Dominar las diferentes opciones disponibles en Internet para crear estrategias de Marketing Digital y campañas publicitarias



# 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: MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD 2.0

### 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

- 1.1. Internet
- 1.2. La Web

### 2. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Establecer los objetivos de la empresa
- 2.3. Prototipos de comprador



- 2.4. Perfiles del prototipo de comprador
- 2.5. Acercarnos a los cargos directivos
- 2.6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
- 2.7. La jerga del comprador
- 2.8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?
- 2.9. Llegar a los compradores a través del contenido
- 2.10. Obama, el ejemplo a seguir

### 3. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Ser el primero en los resultados de Google
- 3.3. Optimizar el motor de búsqueda
- 3.4. La larga cola de las búsquedas
- 3.5. Originalidad
- 3.6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
- 3.7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

### 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 4.1. Herramientas de Marketing Mix
- 4.2. Herramientas de comunicación de Internet

### 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Marketing
- 5.3. El proceso de Marketing
- 5.4. El mercado y los consumidores

### 6. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

- 6.1. Preliminares
- 6.2. Antes que nada



- 6.3. La importancia del posicionamiento en buscadores
- 6.4. Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado
- 6.5. Palabras clave
- 6.6. Marketing online y posicionamiento

## 7. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

- 7.1. Preliminares
- 7.2. Primeros pasos
- 7.3. ¿Qué determina la posición de un sitio Web en el ranking?
- 7.4. Factores internos
- 7.5. Factores externos
- 7.6. Monitorización: mi sitio Web

## 8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO

- 8.1. Preliminares
- 8.2. Aspectos que no debemos perder de vista
- 8.3. Programas publicitarios
- 8.4. Distribución de anuncios: redes
- 8.5. Redacción del anuncio
- 8.6. Grupos de anuncios
- 8.7. ¿Me interesa ser el número uno en el ranking?
- 8.8. Landing page
- 8.9. Monitorizando los resultados

## 9. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO

- 9.1. Preliminares
- 9.2. Google Analytics
- 9.3. Cálculo del ROI
- 9.4. La interpretación de la medición

