

INENKA

BUSINESS SCHOOL

MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS Y PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INA020

www.escuelainenka.com



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



DESTINATARIOS

La doble titulación **Máster en Marketing + Máster en Marketing Digital** está orientado a formar a aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el ámbito del marketing digital. Con esta titulación, el alumno aprenderá a realizar un plan de marketing empresarial. Para ello, estudiará las políticas de precio, producto, distribución y comunicación, así como las herramientas del marketing mix y el análisis DAFO. Una vez adquiridos estos conocimientos, el estudiante podrá elaborar y diseñar una estrategia de comunicación y marketing teniendo en cuenta aspectos aprendidos anteriormente durante la formación como la teoría del Ciclo de Vida de un Producto (CVP), la matriz BCG, el concepto de elasticidad cruzada, el cálculo del punto muerto o las distintas estrategias comerciales de precios como la diferencial o la competitiva. Por otro lado, también deberá tener en cuenta la comercialización online, las relaciones comerciales B2B y B2C y el mix de marketing directo, marketing relacional y marketing online.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h, reconocidas con 60 ECTS.



IMPORTE

Importe Original: ~~3600€~~

Importe Actual: 1800€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN MARKETING DIGITAL**", de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

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

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



PARTE 1. POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

- Concepto y contenido del marketing:
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
- Estrategias y tipos de marketing.
- Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
- Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado.
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

- Definición de la política de producto.
- Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Clasificación de productos.
 - Diferenciación de los productos.
- Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos.
- La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
- Mapas de posicionamiento.
 - Concepto de posicionamiento de producto.
 - La elección de los ejes de posicionamiento.
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Concepto y finalidad de la marca.

- Tipología de las marcas.
 - Estrategia de marca.
 - Elementos fundamentales del envase.
- Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

- Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio.
 - El precio como instrumento de marketing.
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada.
- Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios:
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - Estrategias para productos nuevos.
- Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
 - Elección de los canales.
 - Relación entre miembros del canal de distribución.
 - Comercio mayorista.
 - Comercio minorista.
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.
- Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
- Comercialización «online» de productos y servicios.
 - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- 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.
 - Comunicación interna.
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.
 - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - Marketing «online».
4. Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - Objetivos y finalidad del briefing.
 - Estructura y elementos del briefing.
 - Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
 - Diseño.
 - Implementación.
 - Control.
 - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - Formulación de la estrategia de marketing.
 - Definición de objetivos.
 - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 - El presupuesto del plan de marketing.
 - 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.
 - Control del plan anual.
 - Control de rentabilidad.
 - Control de eficiencia.

- Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
 - Beneficios.
 - Rentabilidad y participación en el mercado.
 3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - Criterios a considerar.
 4. Elaboración de informes de seguimiento.

PARTE 2. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del marketing digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing Viral
4. Video Marketing
5. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos