

Marketing directo y publicidad



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 h

Precio: 15.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

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.

CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

- 1.1. INTRODUCCIÓN
- 1.2. DESARROLLO EFECTIVO DE UNA COMUNICACIÓN
 - 1.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
 - 1.2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN
 - 1.2.3. DISEÑO DEL MENSAJE
 - 1.2.4. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
 - 1.2.5. DECIDIR EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN
- 1.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING
 - 1.3.1. PUBLICIDAD
 - 1.3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS
 - 1.3.4. VENTA PERSONAL
 - 1.3.5. MARKETING DIRECTO
- 1.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL MIX DE COMUNICACIÓN
- 1.5. MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA 2. PUBLICIDAD

- 2.1. INTRODUCCIÓN
- 2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD
- 2.3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
- 2.4. DECISIÓN DEL MENSAJE
- 2.5. DECISIÓN DEL MEDIO
- 2.6. ELECCIÓN DE LOS SOPORTES DENTRO DE UN MEDIO

- 2.7. DECISIÓN DEL TIEMPO DE EMISIÓN
- 2.8. DECISIÓN DEL LUGAR GEOGRÁFICO
- 2.9. VALORACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD
 - 2.9.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
 - 2.9.2. UTILIZACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
 - 2.9.3. EFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS VENTAS
 - 2.9.4. INVESTIGACIÓN ACTUAL
- 2.10. TÉCNICAS PUBLICITARIAS
 - 2.10.1. PROGRAMA DE CREACIÓN
 - 2.10.2. TÉCNICA AIDA

TEMA 3. PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.1.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.1.2. DECISIONES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
- 3.2. RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.2.1. HISTORIA
 - 3.2.2. RELACIONES PÚBLICAS EN MARKETING
 - 3.2.3. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.2.4. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.2.5. DIFERENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA PUBLICITARIA Y LA PERIODÍSTICA

TEMA 4. MARKETING DIRECTO

- 4.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIRECTO
 - 4.1.1. EVOLUCIÓN
 - 4.1.2. VENTAJAS
 - 4.1.3. BASES DE DATOS
 - 4.1.4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO
 - 4.1.5. PROBLEMAS DEL MARKETING DIRECTO
- 4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 4.2.1. CONSUMIDOR ON-LINE
 - 4.2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING ON-LINE
 - 4.2.3. HERRAMIENTAS ELECTRÓNICAS
 - 4.2.4. FUTURO DEL MARKETING ON-LINE
 - 4.2.5. MOVIL MARKETING

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.