

## **EXPERTO EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

### **PRESENTACION**

En el presente curso hemos integrado las tres áreas fundamentales que, interrelacionándose entre sí, configuran la base y fundamento de la comercialización de un producto o servicio. El Marketing nace como consecuencia de la evolución del mundo empresarial y el progresivo crecimiento de la importancia de los consumidores en este ámbito. Su objetivo es generar un intercambio que sea beneficioso y satisfactorio para las dos partes que intervienen en el proceso, es decir, la empresa y el comprador o consumidor.

La Publicidad se configura como el motor económico de una empresa, un arma de información magistral que enfocado con claridad y sabiduría se transforma en una de las principales herramientas de venta.

La Comunicación Interna y Externa en la Empresa es considerada como herramienta de impulso del éxito empresarial

En este curso intentaremos dar una aproximación sobre la esencia y los fundamentos del marketing, la publicidad y la comunicación, los conceptos generales que rigen estas materias así como las principales herramientas que se pueden utilizar para la consecución de los objetivos que se planteen en cada caso.

**Duración:** 176 horas.

### **DIRIGIDO A:**

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad-Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

#### **MARKETING**

Dotar al alumno de herramientas y técnicas para la realización de un Plan Integral de Marketing teniendo en cuenta todos los elementos que lo configuran.

#### **PUBLICIDAD**

Dotar al alumno de conocimientos y herramientas prácticas para la elaboración integral de un proceso completo de producción publicitaria.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

Dotar al alumno de herramientas y técnicas que faciliten y optimicen la comunicación interna existente en la Organización así como la comunicación externa utilizada como valor estratégico.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio.  
Analizar el intercambio compañía- cliente y las variables externas e internas de la empresa.  
Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución Comercial y Promoción.

Elaborar un Plan de Marketing Integral que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.

Ser capaz de identificar, comprender y utilizar las principales acciones de la gestión eficaz de

servicios.

Diferenciar los distintos perfiles de consumidor y los modelos de conducta de compra.

Conocer las Teorías de Consumo y su doble dimensión.

Comprender y analizar las bases fundamentales de la publicidad.

Dotar al alumno de herramientas para la elaboración del Briefing como inicio publicitario.

Conocer en profundidad los distintos medios publicitarios.

Identificar las funciones de las empresas auxiliares.

Determinar presupuestos, establecer el público objetivo, definir los soportes de cada medio,

esclarecer los Objetivos publicitarios, definir el calendario de la campaña publicitaria...

Conocer los métodos de planificación de medios

Reconocer y practicar los distintos tipos de pensamientos creativos

Conocer los métodos persuasivos en publicidad

Conocer el concepto y objetivos de las Centrales de Medios

Conocer la importancia de la Comunicación Interna y los elementos que la componen.

Ser capaz de transmitir los mensajes de forma clara para que lleguen de forma eficaz al público objetivo.

Entender la Comunicación como herramienta de Gestión Empresarial.

Identificar las funciones y características de un Director de Comunicación.

Relacionar la Comunicación Externa con la Imagen, Identidad y Cultura Organizacional.

Conocer los Procesos de un Plan de Comunicación para ser capaz de elaborarlo de manera efectiva así como su posterior evaluación.

Establecer coherentemente los objetivos de la Comunicación.

Entender la Comunicación Corporativa como elemento estratégico aplicable en la gestión de crisis.

Reconocer y diferenciar los elementos que componen la identidad visual

Saber gestionar de forma efectiva la Imagen Corporativa.

#### **METODOLOGÍA:**

Nuestro principal objetivo es el desarrollo de las habilidades prácticas de nuestros alumnos, por ello consideramos fundamental la utilización de una metodología que potencie la participación y la creatividad de los mismos. Esto sugiere la realización de diferentes casos prácticos sustentados en una base teórica moderada.

#### **TEMARIO**

Marketing

Introducción al Marketing

1. El Marketing como Filosofía
2. El Marketing como Función
  - 2.1 Función en la organización
3. El Marketing en nuestras Vidas
4. Origen y Desarrollo del término Marketing
5. El Marketing en el Presente y Futuro
6. El Marketing como Actividad Empresarial
7. El Mercado

Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

1. Análisis de las Fuerzas Competitivas
2. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?
3. Estrategias de Diferenciación
4. Etapas del Análisis Competitivo
5. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
6. Barreras de Entrada y de Salida
7. La Competencia
8. Productos Sustitutos
9. Cómo actuar frente a la Competencia
10. Niveles de Competitividad

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

12. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?
13. Estrategias para alcanzar la Competitividad

#### El Comportamiento del Consumidor

1. Las Necesidades
2. Clasificación de las Necesidades
3. Las Necesidades y el Consumidor
4. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
5. Los Deseos
6. La Demanda
- 6.1 Tipos de demanda
7. El Consumidor
8. La Conducta del Consumidor
9. El Comportamiento del Consumidor
10. Determinantes del Comportamiento del Consumidor
11. El Proceso de Decisión de Compra
12. Modelos del Comportamiento del Consumidor

#### Investigación de Mercados

1. Definición
2. Funciones de la Investigación de Mercados
3. Proceso de la Investigación de Mercados
4. Tipos de Estudios de Mercados
5. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas
6. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
7. Marketing Estratégico
- 7.1 Funciones del Marketing estratégico
8. Marketing Operacional
9. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
10. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
11. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
12. Brief de Investigación de Mercados

#### Segmentación de Mercados

1. Segmento de Mercado
2. Segmentación de Mercado
3. Tipos de Segmentación de Mercados
4. Requisitos de la Segmentación de Mercado
5. Características de una buena Segmentación
6. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
7. Tablas para Consumidores
8. Proceso de Segmentación de Mercados
9. Ventajas de la Segmentación de Mercados
10. Posicionamiento Estratégico
11. Tipos de Posicionamiento
12. Método para Posicionar un Producto
13. Ejemplos de Posicionamiento

#### Marketing Mix - Producto

1. Marketing Mix - Definición
- #### El Producto
- 1.- Definición de Producto
  - 2.- Niveles de Producto
  - 3.- Atributos del Producto
  - 4.- Gama y Línea de Productos
  - 5.- Estrategias de Líneas de Producto
  - 6.- Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
  7. Ciclo de Vida del Producto
  8. Estrategia de Productos

Marketing Mix - El Precio

1. Definición
2. El Precio en el Marketing
3. Objetivo de Precios
4. Fijación de Precios
5. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
6. Determinación de la Demanda
7. Elasticidad de la Demanda
8. Estrategias para afinar el Precio
9. Estrategias Especiales de Precio
10. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

Marketing Mix - Distribución

1. La Distribución
2. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución?
3. Canales de Distribución
4. Los Intermediarios
5. Clasificación de los Canales de Distribución
6. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
7. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
8. Estrategias de Cobertura de Mercado
9. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
10. Trade Marketing
11. El Sistema de Franquicias

Marketing Mix - Promoción

1. La Comunicación
- 2.-Componentes de la Comunicación
3. La Promoción: Significado e Importancia
- 4.- La Estrategia Promocional
- 5.- Venta Personal
- 6.- Publicidad
7. Envase y Empaque
8. Promoción de Ventas
9. Merchandising
10. Relaciones Públicas
11. Patrocinio y Mecenazgo
12. Promoción Punto de Venta
13. Marketing Directo
14. El Correo Directo o Mailing
15. Telemarketing o Marketing Telefónico
16. Buzoneo
17. Otros tipos de Marketing Directo

Plan de Marketing

1. Planeamiento Estratégico
2. El Plan de Marketing Estratégico
3. Realización del Plan de Marketing:
  - 3.1 Resumen ejecutivo
4. Feed Back
5. Dificultades o Inconvenientes

El Departamento de Marketing

1. Evolución del Departamento de Marketing
2. Organización del Departamento de Marketing
3. Estructura del Departamento de Marketing
4. Actividades del Departamento de Marketing
5. El Responsable de Marketing
6. El Responsable de Producto
7. El Responsable de Investigación

8. El Responsable de Publicidad  
9. El Responsable de Ventas  
Publicidad

## PUBLICIDAD

### MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Introducción  
El fenómeno publicitario  
¿Funciona la Publicidad?

### MÓDULO 2: LA EMPRESA COMO ANUNCIANTE

¿Quién es el anunciante?  
La intención del anunciante  
Fundamentos estratégicos de la Publicidad

### MÓDULO 3: MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios publicitarios convencionales  
Medios publicitarios no convencionales

### MÓDULO 4: EMPRESAS DE SERVICIOS AUXILIARES

Definición  
Tipos de empresas auxiliares

### MÓDULO 5: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS MEDIOS

Introducción  
Proceso de Planificación

### MÓDULO 6: COMUNICACIÓN CREATIVA PUBLICITARIA

Introducción  
Proceso creativo  
Cómo convencer a nuestro público I  
Cómo convencer a nuestro público II

### MÓDULO 7: EL CONSUMIDOR / PERCEPTOR

Introducción  
La fuerza del consumidor  
La actitud del consumidor ante la Publicidad  
¿Cómo captar la atención del público?

### MÓDULO 8: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Un poco de historia  
¿Qué es una Agencia Publicitaria?  
Estructura de la Agencia Publicitaria  
¿Cómo cobran las Agencias Publicitarias?  
Aspectos a tener en cuenta en la contratación de una Agencia Publicitaria  
Escoger la agencia adecuada  
Funciones de la Agencia de Publicidad  
Tipos de Agencias Publicitarias  
Dimensión Jurídica

### MÓDULO 9: CENTRALES DE MEDIOS

Concepto  
Clases de Centrales de Medios  
Ventajas y Desventajas

## **BOLSA DE TRABAJO** (sólo modalidad presencial)

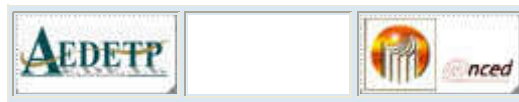
El objetivo de éste departamento es promover y gestionar la incorporación de sus alumnos al mercado laboral.

En el momento de formalizar la matrícula, el alumno deberá entregar CV y fotografía reciente para ser gestionado en la Bolsa de Trabajo. A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de renovar su CV y recibir asesoramiento sobre procesos de selección en los que esté participando o vaya a participar.

FORMASELECT como Escuela de Negocios, pero también como Consultora de Empresas, ofrece a sus alumnos la ventaja de gestionar el CV directamente entre el cliente y nosotros mismos, sin ningún otro tipo de intermediarios. El cliente cuenta con el valor añadido de saber que la base de datos que se le ofrece está perfectamente cualificada para el desarrollo de la labor requerida.

## **HOMOLOGACIONES Y RECONOCIMIENTOS**

La Escuela de Negocios **FORMASELECT** recibe las homologaciones de **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), **ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia). Estas tres organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.



Todas las empresas que han colaborando y colaboran con **FORMASELECT**, quedan satisfechas con el servicio prestado y su confianza se traduce en posteriores acuerdos tanto a nivel de Consultoría como en Formación.

Por tercer año consecutivo, la agencia **TMP Worldwide Advertising & Communications**, nos ha destacado como una de las principales Escuelas de Negocio a nivel nacional

El apoyo de diferentes medios, junto con el respaldo de las mejores empresas e instituciones, es el argumento de éxito y calidad que sostiene nuestra empresa. Respaldan públicamente el servicio de **FORMASELECT**:



## **EMPRESAS COLABORADORAS**

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con más de 120 empresas, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, las empresas colaboradoras con la **Escuela de Negocios FORMASELECT** más destacadas: [VER LISTADO COMPLETO DE EMPRESAS COLABORADORAS](#)

