

EXPERTO PUBLICISTA: DISEÑO WEB, PUBLICIDAD Y MARKETING

PRESENTACION

Con este curso al alumno se le pretende dar el conocimiento de las verdaderas necesidades de la empresa actual. Cada vez cobran mayor importancia en el mundo empresarial los profesionales que con bases conceptuales en las áreas de marketing y publicidad sepan volcarlo no solo a la empresa física, sino también la empresa al gran escenario/mercado que es Internet. Serán capaces de poner en RED las necesidades de negocio de la empresa tradicional.

Muchos son las aplicaciones informáticas para el diseño de paginas web, pero con dreamweaver el alumno podrá crear paginas utilizadas en su gran mayoría por la empresa privada para darse a conocer en la red.

MATERIAL

Los alumnos reciben 3 completos manuales desarrollados y plenamente actualizados por expertos en cada una de las materias tratadas, excepto en la parte de diseño web: dreamweaver, donde se facilitaran claves de acceso a la escuela virtual donde podrá acceder a: foros, chats, tutorías on line, consultar toda la documentación on line, enlaces...

Para la realización de esta parte, el alumno deberá disponer de las herramientas (software) específico

TITULO Y DURACIÓN

Una vez finalizado el curso el alumno tendrá una doble titulación respaldada por: FORMASELECT ESCUELA DE NEGOCIOS Y AULA DIRECTIVA.

OBJETIVOS

Capacitar al alumno para el diseño de sitios web por dreamweaver

- Estudiar y determinar una ""visión global"" relacionada con todas las actividades que integran la función de marketing en las organizaciones.
- Analizar, establecer y aplicar las diferentes estrategias y políticas de marketing, adaptadas al actual entorno competitivo.
- Entender el cambio estructural de la concepción del marketing.
- Crear y desarrollar campañas publicitarias efectivas.
- Operar tanto en Agencias de Publicidad, como en los departamentos de publicidad de los anunciantes y en medios de comunicación.

TEMARIO

Parte I. Diseño Web

Introducción

¿En qué consiste Dreamweaver?

Más opciones

Modo de trabajo

Preferencias
Interfaz Principal
Barras de menú
Vistas (Código y Diseño)
Paletas: Propiedades
Barra de herramientas
Definición de un Sitio Web
Cómo definir un nuevo sitio
Datos locales y remotos
Incorporar notas de diseño
Mapa del sitio
La ventana Sitio y sus elementos
Propiedades
Nuevo documento HTML
Propiedades generales de la página
Elementos de la cabecera
Meta tags
La ventana Documento
Otros elementos

2. Trabajo con Texto e Hipervínculos

Introducción al trabajo con texto
Propiedades
Código del texto
Elementos del código
Selección de etiquetas
Combinar vistas
Establecer saltos de línea
Elemento de separación
Copiar HTML
Caracteres especiales
Formato del texto
Formatos Físico y Lógico
Sangrado del texto
Formatos de párrafo
Fuentes
Estilo
Tamaño
Alineación
Organización del texto
Listas ordenadas y desordenadas
Insertar listas
Propiedades
Estilos
Otras opciones
Definición de estilos HTML
Aplicación de estilos
Revisión ortográfica
Buscar y reemplazar
Trabajo con Hipervínculos
Definición de URL
Enlaces a páginas externas
Enlaces a páginas propias
Enlaces internos
Enlaces con archivos
Enlaces a direcciones de e-mail

3. Trabajo con Tablas e Imágenes

Trabajo con Imágenes
Formatos gráficos
Insertar imágenes
Propiedades de las imágenes
Alineación de imágenes
Mapas de imagen: Zonas interactivas
Barra de navegación
Introducción al uso de Tablas
Insertar tablas
Insertar contenido en tablas
Propiedades
Seleccionar elementos
Combinar celdas
Dividir celdas
Alinear el contenido de las celdas
Copiar y pegar celdas
Diseños predefinidos
Tablas de diseño

4. Trabajo con Marcos y Formularios

Trabajo con Marcos
Introducción al uso de marcos
Insertar conjunto de marcos
Guardar marcos
Propiedades de los marcos
Enlaces entre marcos
Introducción a los formularios
Objetos de formulario
Insertar formulario
Campos de texto
Botones
Casillas de verificación
Botones de opción
Listas desplegables
Campos de archivo y de imagen

5. Trabajo con Capas y Hojas de Estilo CSS

Trabajo con Capas
El panel Capas
Anidación de capas
Propiedades
Convertir capas en tablas
Plantillas
Hojas de estilo CSS
Creación de estilos
Tipos de estilo
Estilos internos y externos
Categorías
Editar hojas de estilo
Aplicar hojas de estilo

6. Comportamientos

Definición de comportamiento
El panel Comportamientos

Los eventos

7. Animación con DHTML

Introducción
Línea de tiempo
Reproducción
Canales
Añadir Elementos
Fotogramas clave
Cambio de posición
Grabar recorrido
Animar en base a propiedades de las capas
Añadir comportamientos
Controlar la línea de tiempo

8. Contenido Multimedia

Películas Flash
HTML de Fireworks
Applets y ActiveX

9. Administración y Publicación

Compatibilidad entre navegadores
Comprobar enlaces
Publicar vía FTP de Dreamweaver.
Comprobar y actualizar enlaces
Publicar utilizando el FTP de Dreamweaver

Parte II: Publicista

Introducción a la publicidad

Introducción
El fenómeno publicitario
¿funciona la publicidad?

La empresa como anunciante

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

Medios publicitarios

Medios publicitarios convencionales
Medios publicitarios no convencionales

Empresas de servicios auxiliares

Definición
Tipos de empresas auxiliares

Planificación estratégica de los medios

Introducción
Proceso de Planificación

Comunicación creativa publicitaria

Introducción

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

El consumidor / perceptor

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

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

Centrales de medios

Concepto
Clases de Centrales de Medios
Ventajas y Desventajas

Parte III: Marketing

Introducción al Marketing

El Marketing como Filosofía
El Marketing como Función
Función en la organización
El Marketing en nuestras Vidas
Origen y Desarrollo del término Marketing
El Marketing en el Presente y Futuro
El Marketing como Actividad Empresarial
El Mercado

Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

Análisis de las Fuerzas Competitivas
¿Qué es una Ventaja Competitiva?
Estrategias de Diferenciación
Etapas del Análisis Competitivo
Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
Barreras de Entrada y de Salida
La Competencia
Productos Sustitutos
Cómo actuar frente a la Competencia
Niveles de Competitividad
¿Cómo se consigue ser Competitivo?
Estrategias para alcanzar la Competitividad

E I Comportamiento del Consumidor

Las Necesidades
Clasificación de las Necesidades
Las Necesidades y el Consumidor
Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
Los Deseos
La Demanda
Tipos de demanda

El Consumidor
La Conducta del Consumidor
El Comportamiento del Consumidor
Determinantes del Comportamiento del Consumidor
El Proceso de Decisión de Compra
Modelos del Comportamiento del Consumidor

Investigación de Mercados

Definición
Funciones de la Investigación de Mercados
Proceso de la Investigación de Mercados
Tipos de Estudios de Mercados
Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas
Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
Marketing Estratégico
Funciones del Marketing estratégico
Marketing Operacional
Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
Aplicaciones de la Investigación de Mercados
Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
Brief de Investigación de Mercados

Segmentación de Mercados

Segmento de Mercado
Segmentación de Mercado
Tipos de Segmentación de Mercados
Requisitos de la Segmentación de Mercado
Características de una buena Segmentación
Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
Tablas para Consumidores
Proceso de Segmentación de Mercados
Ventajas de la Segmentación de Mercados
Posicionamiento Estratégico
Tipos de Posicionamiento
Método para Posicionar un Producto
Ejemplos de Posicionamiento

Marketing Mix - Producto

Marketing Mix - Definición
El Producto
Definición de Producto
Niveles de Producto
Atributos del Producto
Gama y Línea de Productos
Estrategias de Líneas de Producto
Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
Ciclo de Vida del Producto
Estrategia de Productos

Marketing Mix - El Precio

Definición
El Precio en el Marketing
Objetivo de Precios
Fijación de Precios
Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
Determinación de la Demanda
Elasticidad de la Demanda
Estrategias para afinar el Precio
Estrategias Especiales de Precio
Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

Marketing Mix - Distribución

La Distribución
¿Qué buscan los clientes en la Distribución ?
Canales de Distribución
Los Intermediarios
Clasificación de los Canales de Distribución
Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
Estrategias de Cobertura de Mercado
Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
Trade Marketing
El Sistema de Franquicias

Marketing Mix - Promoción

La Comunicación
Componentes de la Comunicación
La Promoción: Significado e Importancia
La Estrategia Promocional
Venta Personal
Publicidad
Envase y Empaque
Promoción de Ventas
Merchandising
Relaciones Públicas
Patrocinio y Mecenazgo
Promoción Punto de Venta
Marketing Directo
El Correo Directo o Mailing
Telemarketing o Marketing Telefónico
Buzoneo
Otros tipos de Marketing Directo

Plan de Marketing

Planeamiento Estratégico
El Plan de Marketing Estratégico
Realización del Plan de Marketing:
Resumen ejecutivo
Feed Back
Dificultades o Inconvenientes

El Departamento de Marketing

Evolución del Departamento de Marketing
Organización del Departamento de Marketing
Estructura del Departamento de Marketing
Actividades del Departamento de Marketing
El Responsable de Marketing
El Responsable de Producto
El Responsable de Investigación
El Responsable de Publicidad
El Responsable de Ventas .

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.

ESCUELA VIRTUAL

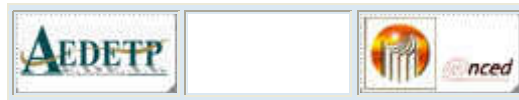
Para completar la formación de sus alumnos, **FORMASELECT** cuenta con una de las más avanzadas plataformas e-learning. Pretendemos que la formación recibida en el aula pueda ser complementada y ampliada, con otras opciones que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Desde su domicilio, a través de una clave que se facilita en el Master, el alumno puede tener acceso a toda la documentación e información recopilada y generada por nosotros.

Una de las claves de éste éxito radica en que tanto la impartición de las clases, como las tutorías o la participación en chats, está realizada por consultores de empresas de reconocido prestigio." ..

Nota importante: El importe correspondiente a la matricula constituye la reserva de plaza. Salvo por causas imputables a FormaSelect España S.L. dicho importe no se devolverá.

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 colaborado 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](#)

