Experto en Publicidad. Certificación Universidad San Pablo CEU

Experto en Publicidad. Certificación Universidad San Pablo CEU

Duración: 300 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: A distancia

Objetivos:

El objetivo de este curso es analizar el proceso de la comunicación. Identificar las diferentes técnicas de comunicación. Desarrollar en profundidad el concepto de publicidad. Identificar el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Descubrir cómo seleccionar una agencia de publicidad. Descubrir el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Identificar cómo seleccionar una agencia de publicidad. Desarrollar el concepto de canal de comunicación. Diferenciar los distintos medios publicitarios. Analizar las características particulares de cada medio. Identificar las diferentes fuentes de información. Analizar la importancia del manejo de la información en publicidad. Desarrollar la investigación publicitaria. Descubrir la estrategia de comunicación en la empresa, Analizar las diferentes estrategias publicitarias, creativas y de medios, así como identificar la metodología de las presentaciones ante clientes

Titulación:

Título de Experto universitario por la Universidad San Pablo CEU

Metodología:

© icaformación2025

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2025

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2025

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

MÓDULO 1: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

TEMA 1. La Comunicación Publicitaria: La Publicidad y su Entorno

Introducción a la Comunicación

Proceso de la Comunicación Publicitaria

Las Técnicas de Comunicación

Definición de Publicidad

TEMA 2. La Empresa Anunciante: El Emisor

Necesidad del Área de Publicidad en la Empresa

Funciones del Área de Publicidad de la Empresa

Determinación del Presupuesto Publicitario

La Selección de la Empresa de Publicidad

TEMA 3. La Agencia Publicitaria: El Emisor Técnico

Funciones del Área de Publicidad. Concepto y Estructura

Organigrama de una Agencia Publicitaria

© icaformación2025

Clasificación de las Agencias

El Fundamento Económico y las Relaciones

Supuestos Prácticos

MÓDULO 2: Los Medios de Difusión

TEMA 4. El Canal de la Comunicación

Concepto y Clasificación

Características I

Características II

Características III

Características IV

Supuestos Prácticos

MODULO 3: La Tarea Publicitaria

TEMA 5. La Información y su Proceso

Las Fuentes de Información I

Las Fuentes de Información II

La Necesidad de Procesar la Información

TEMA 6. Estrategias Publicitarias

La Estrategia General de la Comunicación

La Estrategia Publicitaria

La Estrategia Creativa

La Estrategia de Medios

Presentación de una Campaña

Supuestos Prácticos

Modulo 2.- PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

MÓDULO 1: Psicología y Técnicas de Venta 1ª Parte

© icaformación2025

TEMA 1. El Mercado

Concepto de Mercado

Definiciones y Conceptos Relacionados

División del Mercado

Mercados de Bienes de Consumo

Mercados de Bienes Industriales

Mercados de Servicio

Actividades

TEMA 2. Fases del Mercado

Ciclo de Vida del Producto I

Ciclo de Vida del Producto II

El Precio y Ciclo de Vida del Producto

El Precio y la Elasticidad de la Demanda

Ley de Oferta y la Demanda

Comercio y Mercado

Marketing

La Marca

© icaformación2025

TEMA 3. Tipos de Mercados según la Demanda

Estudios de Mercados

Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados

Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados

La Segmentación de los Mercados

Tipos de Mercados según la Demanda

Tipos de Mercados según el Tipo de Cliente

Tipos de Mercados según el Tipo de Recursos

Posicionamiento

upuesto Práctico

TEMA 4. El Consumidor

El Consumidor y sus Necesidades

La Psicología: Mercado y Consumidor

La Decisión de hacer la Compra. Las Necesidades

Las Motivaciones I

Las Motivaciones II. Los Deseos

Tipos de Consumidores

© icaformación2025

Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida

Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor

Modelos de Comportamiento del Consumidor

Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta

Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 5. El Proceso de Compra

Proceso de Decisión del Comprador

Distintos Roles en el Proceso de Compra

Complejidad en el Proceso de Compra

Tipos de Compra

Compra Racional

La Compra por Impulsos (No Planificada)

Tipos de Compras por Impulsos

Otros Tipos de Compras por Impulsos

Compra Patológica / Compulsiva

Diferencias entre Compra por Impulso y Compulsiva

TEMA 6. El Punto de Venta

El Punto de Venta

© icaformación2025

Acción sobre el Ambiente

Clientes que Visitan el Punto de Venta

El Merchandising Exterior

Tipos de Compras y Colocación

Diseño Interior

Situación de las Secciones del Punto de Venta

Zonas y Puntos de Venta Fríos y Calientes

Animación en el Punto de Venta

Derechos del Cliente-Consumidor

Supuesto Práctico

TEMA 7. Venta y Psicología Aplicada

La Venta

El Vendedor

Perfil Básico del Vendedor

Cualidades del Vendedor

Tipos de Vendedores I

Tipos de Vendedores II

Habilidades y Técnicas del Vendedor I

Habilidades y Técnicas del Vendedor II

© icaformación2025

Técnicas de Ventas I

Técnicas de Ventas II

Nociones de Psicología Aplicada a la Venta

Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación

Actitud y Comunicación No Verbal

Supuesto Práctico

MÓDULO 2: Psicología y Técnicas de Venta 2ª Parte

TEMA 8. Motivaciones Profesionales y Comunicación

Motivación y Comportamiento

Teorías de la Motivación

Proceso de la Motivación

La Motivación en el Entorno Laboral

La Satisfacción en el Trabajo

Otras Técnicas de Motivación

La Remuneración Comercial

TEMA 9. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación

La Estructura del Mensaje

© icaformación2025

Fuentes de Información

El Lenguaje Corporal I

El Lenguaje Corporal II

La Sonrisa. Nuestra Imagen

TEMA 10. Evaluación de Sí Mismo. Técnicas de la Personalidad

Inteligencias Múltiples I

Inteligencias Múltiples II

Inteligencia Emocional

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

TEMA 11. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que Debe Seguir el Vendedor

El Precontacto. La Organización

© icaformación2025

El Precontacto. Preparación de la Entrevista I

El Precontacto. Preparación de la Entrevista II

Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

TEMA 12. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación

Cómo Captar la Atención

Formas de Captar la Atención. El Saludo

Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés

La Argumentación

Las Contra Objeciones

La Demostración

La Negociación

Tipos de Negociaciones

TEMA 13. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos

© icaformación2025

Los Clientes Difíciles

Técnicas y Tipos de Cierre

Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles

Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

Supuesto Práctico

© icaformación2025