Marketing directo y publicidad

Marketing directo y publicidad

Duración: 40 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Dirigido a:

- 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.

Metodología:

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.

© icaformación2026

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.

© icaformación2026

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:

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

© icaformación2026

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

© icaformación2026