



DESARROLLO DE MARCA E IMPLANTACIÓN ONLINE

DESARROLLO DE MARCA E IMPLANTACIÓN ONLINE

Duración: 56 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Aportar al alumno un aprendizaje completo sobre la gestión de marcas, para potenciar su desarrollo profesional en este área. Preparar al alumno para gestionar eficazmente una marca y reforzar su valor en todos sus aspectos. Comprender la importancia de realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Estudiar el proceso de fidelización y cómo la marca ha de conseguir clientes y hacer que estos sean fieles a ella. Profundizar en el término de posicionamiento de la marca, así como aprender los diferentes tipos de posicionamiento que podemos encontrar. Hacer un repaso sobre las estrategias publicitarias, donde se define el término, se muestran los diferentes tipos, así como las diferentes fases. **Fundamentación:** La nueva cultura de servicios y telecomunicaciones son el paradigma de este mundo global e interconectado en el que se encuentra la empresa. En este contexto emerge la nueva figura del Director de Comunicación o DirCom, un estratega corporativo que alcanza un papel central indiscutible. Hoy por hoy, la empresa trata de innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles, pasando todo ello por la comunicación, las relaciones, la cooperación, el compromiso y la tecnología. De este modo, el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como un puesto clave en una estrategia empresarial óptima.

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.

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, Educadores/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.



Bolsa de empleo:

El alumno en desempleo puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones,etc....

Formas de pago:

- Mediante transferencia
- Por cargo bancario
- Mediante tarjeta
- Por Pay pal
- Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

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. LA MARCA Y EL CONTEXTO ACTUAL GLOBAL

1. INTRODUCCIÓN

2. CRISIS DE LA MODERNIDAD Y LA POSMODERNIDAD

ESPACIO-TIEMPO

DEL SUJETO MODERNO AL INDIVIDUO

CRISIS DE ATENCIÓN

CRISIS AMBIENTAL Y AUGE DE LA ECOLOGÍA

CRISIS EN LA ECONOMÍA GLOBAL Y NUEVA ECONOMÍA

CAMBIOS EN EL CONSUMO

3. LA REVOLUCIÓN HORIZONTAL: INTERNET COMO AGENTE DE CAMBIO

4. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ACCESO A INTERNET

BANDA ANCHA

DISPOSITIVOS MÓVILES

TELECOMUNICACIONES

5. CRISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

EL CONSUMO DE INFORMACIÓN

EVOLUCIÓN DE LA WEB: 1.0 A 2.0

LA WEB SOCIAL Y LOS CAMBIOS DE CONSUMO

6. VALORES DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

LOS INDIVIDUOS COMO PRODUCTORES

EL VÍNCULO CON LAS PERSONAS ES DIRECTO

PROMOVER UN CONTACTO RELEVANTE Y NO INVASIVO

TRANSPARENCIA, SINCERIDAD Y RESPONSABILIDAD

GENERAR IDENTIFICACIÓN A TRAVÉS DE LA PERSONALIDAD PARTICULAR

CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA RED

7. MARCAS GLOBALES

DEL PRODUCTO A LA MARCA

LIDERAZGO DE MARCA GLOBAL, NO DE MARCAS GLOBALES

LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

EL CAPITAL DE MARCA

TIPOS DE MARCA

DIFERENCIAS ENTRE BRANDING Y E-BRANDING

TEMA 2. EL PRODUCTO Y SU PROCESO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. ANÁLISIS SWOT

1. INTRODUCCIÓN

2. EL PRODUCTO EN LA CONFIGURACIÓN DEL MARKETING

3. EL PRODUCTO DENTRO DEL PLAN DE MARKETING

3.1. DISEÑO

3.2. ANÁLISIS ESTRÁTÉGICO

3.3. MARKETING OPERATIVO

3.4. PRESUPUESTO

3.5. CONTROL

- 4. DIAGNÓSTICO
- 5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN
 - 5.1. ESCENARIOS
 - 5.2. LA COMPETENCIA
 - 5.3. LA EMPRESA
- 6. ANÁLISIS DE MERCADO
 - 6.1. EL SECTOR
 - 6.2. LOS CONSUMIDORES
 - 6.3. EL CLIENTE
- 7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
 - 7.1. ANALISIS DAFO
 - 7.2. EL ANÁLISIS CAME
- 8. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS
- 9. MARKETING OPERATIVO
 - 9.1. PRODUCTO
 - 9.2. PRECIO
 - 9.3. DISTRIBUCIÓN
 - 9.4. COMUNICACIÓN
- 10. EL PRESUPUESTO
- 11. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TEMA 3. EL PROCESO DE FIDELIZACION

- 1. PROCESO DE FIDELIZACIÓN. Qué es, objetivos y ventajas
- 2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING. DEL PRODUCTO HACIA EL CLIENTE
- 3. TIPOS DE CLIENTES
- 4. PROCESO DE FIDELIZACIÓN
- 5. A MODO DE CONCLUSIÓN. HACIA DONDE VAMOS: ¿MARKETING 3.0?

TEMA 4. CONSTRUYENDO AUTENTICIDAD EN LA MARCA

- 1. HACIA NUEVOS MODELOS DE BRANDING
- 2. QUÉ ES LA AUTENTICIDAD Y POR QUÉ AUTENTICIDAD
- 3. CÓMO CONSTRUIMOS UNA MARCA AUTÉNTICA
- 4. FUTURO DE LAS MARCAS Y LA AUTENTICIDAD

TEMA 5. POSICIONAMIENTO EN MEDIOS ONLINE Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- 1. UN POCO DE HISTORIA
- 2. POSICIONAMIENTO. ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL TÉRMINO
- 3. CÓMO LLEGAR A LA MENTE
- 4. TIPOS DE POSICONAMIENTO
- 5. SER LOS LÍDERES. SER LOS SEGUNDOS. REPOSICIONAMIENTO
- 6. LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE
- 7. VENTAJAS COMPETITIVAS
- 8. PASOS PARA CONSEGUIR UN BUEN POSICIONAMIENTO
- 9. ERRORES A EVITAR EN EL POSICIONAMIENTO
- 10. MEDIR EL POSICIONAMIENTO
- 11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA. QUÉ ES Y TIPOS
- 12. FASES EN LAS QUE SE DIVIDE UNA ESTRATEGÍA PUBLICITARIA