



Masters Profesionales

Master en Dirección de Marketing y Comunicación



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Dirección de Marketing y Comunicación

1. Sobre INESEM

2. Master en Dirección de Marketing y Comunicación

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Por qué elegir INESEM?

6. Orientación

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master en Dirección de Marketing y Comunicación



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

- Título Propio del Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM) "Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."

Resumen

El escenario del marketing y la comunicación ha evolucionado enormemente en los últimos años como consecuencia de Internet y las nuevas tecnologías. Las empresas deben adaptar sus estrategias hacia consumidores con un papel protagonista en la comunicación, más informados y críticos con las marcas. Conocer el nuevo perfil de consumidor en la actualidad, ayudará a las empresas a definir estrategias de marketing y comunicación capaces de lograr con éxito los objetivos empresariales ante un escenario altamente competitivo.

A quién va dirigido

El Master en Dirección de Marketing y Comunicación está dirigido a estudiantes, graduados, profesionales del marketing y la comunicación, o personas interesadas, que quieran orientar su carrera profesional hacia el desempeño de cargos directivos de marketing y comunicación.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Dirección de Marketing y Comunicación** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de Comunicación Integrada de Marketing.
- Adquirir los conocimientos referentes marketing estratégico.
- Analizar todo aquello que engloba una dirección de marketing.
- Conocer cómo funciona el marketing relacional.
- Profundizar en la influencia del marketing emocional.
- Analizar las claves del inbound marketing y conocer diferentes estrategias de posicionamiento web.
- Aprender a dirigir y gestionar planes de marketing y comunicación.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Con el Master en Dirección de Marketing y Comunicación incorporarás las competencias directivas necesarias para responder a las distintas necesidades de marketing y comunicación que pueda ofrecer una organización. Estarás capacitado para diseñar, planificar, ejecutar y controlar estrategias corporativas de marketing y comunicación. Así como, analizar el entorno para tomar decisiones contrastadas y óptimas.

Salidas Laborales

Cursando el Master en Dirección de Marketing y Comunicación estarás capacitado para llevar a cabo tareas de alta responsabilidad como director de departamentos de marketing y comunicación, en empresas de diversa índole, consultor de estrategias corporativas, experto en marketing estratégico, responsable del área de relaciones públicas o jefe de prensa.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Dirección de Marketing y Comunicación

Módulo 1. **Comunicación integrada de marketing (cim)**

Módulo 2. **Dirección de planes de marketing**

Módulo 3. **Comunicación interna y externa**

Módulo 4. **Marketing estratégico**

Módulo 5. **Marketing relacional**

Módulo 6. **Marketing emocional**

Módulo 7. **Estrategia de inbound marketing**

Módulo 8. **Social media management**

Módulo 9. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1.

Comunicación integrada de marketing (cim)

Unidad didáctica 1.

La comunicación y sus componentes

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Unidad didáctica 2.

La promoción de ventas

1. Introducción a la promoción de ventas
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

Unidad didáctica 3.

Las relaciones públicas

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

Unidad didáctica 4.

El patrocinio

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

Unidad didáctica 5.

El marketing directo e interactivo

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en Medios masivos

Unidad didáctica 1.

Definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

Unidad didáctica 2.

La investigación de mercados y el marketing

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Unidad didáctica 3.

Las decisiones sobre productos

1. El concepto de producto, los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

Unidad didáctica 4.

Las decisiones sobre distribución

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución Funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

Unidad didáctica 5.

Las decisiones sobre precios

1. Introducción
2. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
3. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
4. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en costes, en la competencia y en la demanda
5. Estrategias de fijación de precios

Unidad didáctica 6.

Las decisiones sobre comunicación

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: imagen corporativa

Unidad didáctica 7.

Otras variables a tener en cuenta

1. Las decisiones sobre personas
2. Las decisiones sobre productividad
3. Las decisiones sobre procesos
4. Las decisiones sobre presencia

Módulo 3.

Comunicación interna y externa

Unidad didáctica 1. Introducción a la comunicación

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías de la comunicación según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

Unidad didáctica 2. Habilidades y competencias de la comunicación

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

Unidad didáctica 3. Comunicación empresarial

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

Unidad didáctica 4. Políticas de comunicación integral empresarial

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. Formación en Comunicación de los Directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

Unidad didáctica 5. Liderazgo empresarial

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

Unidad didáctica 6. Liderazgo y motivación laboral

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

Unidad didáctica 7. Iniciación a la negociación

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

Unidad didáctica 8. Estrategias y técnicas fundamentales de negociación

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

Unidad didáctica 9.

La importancia del sujeto negociador

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

Módulo 4.

Marketing estratégico

Unidad didáctica 1.

Introducción al marketing estratégico

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

Unidad didáctica 2.

La segmentación de mercados

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

Unidad didáctica 3.

Análisis de la demanda y de la estructura competitiva

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

Unidad didáctica 4.

Componentes del consumidor

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

Unidad didáctica 5.

Posicionamiento

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

Unidad didáctica 6.

Reputación corporativa y branding

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

Unidad didáctica 7.

Diseño, ejecución y control del plan de marketing

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

Módulo 5.

Marketing relacional

Unidad didáctica 1.

Conceptualización del marketing relacional

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

Unidad didáctica 2.

La fidelización del cliente como base del marketing relacional

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

Unidad didáctica 3.

Fidelización de clientes online

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

Unidad didáctica 4.

Herramientas de análisis en los programas de fidelización

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

Unidad didáctica 5.

La segmentación de clientes como principal herramienta para conocer al cliente

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

Unidad didáctica 6.

Métricas en marketing relacional

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

Unidad didáctica 7.

Generación de leads

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

Módulo 6. Marketing emocional

Unidad didáctica 1. Influencias del consumidor

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

Unidad didáctica 2. Marketing sensorial

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

Unidad didáctica 3. Neuromarketing estratégico

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico

Unidad didáctica 4. Técnicas de neuromarketing

1. Electroencefalografía (EEG)
2. Resonancia Magnética Cerebral
3. Técnicas de Imagen Tomográfica TAC y PET
4. Face Reading y Medidas Fisiológicas
5. Eye- Tracking

Módulo 7. Estrategia de inbound marketing

Unidad didáctica 1. Introducción al inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 2. Fase de atracción

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

Unidad didáctica 3. Fase de conversión

1. Formularios
2. Call to action
3. Landing Pages

Unidad didáctica 4. Fase de cierre

1. Marketing Relacional
2. Gestión de relaciones con los clientes CRM
3. Email marketing

Unidad didáctica 5. Fase de deleite

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

Módulo 8.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3.

Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4.

Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5.

Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6.

Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7.

Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8.

Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9.

Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10.

Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Módulo 9.
Proyecto fin de máster

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

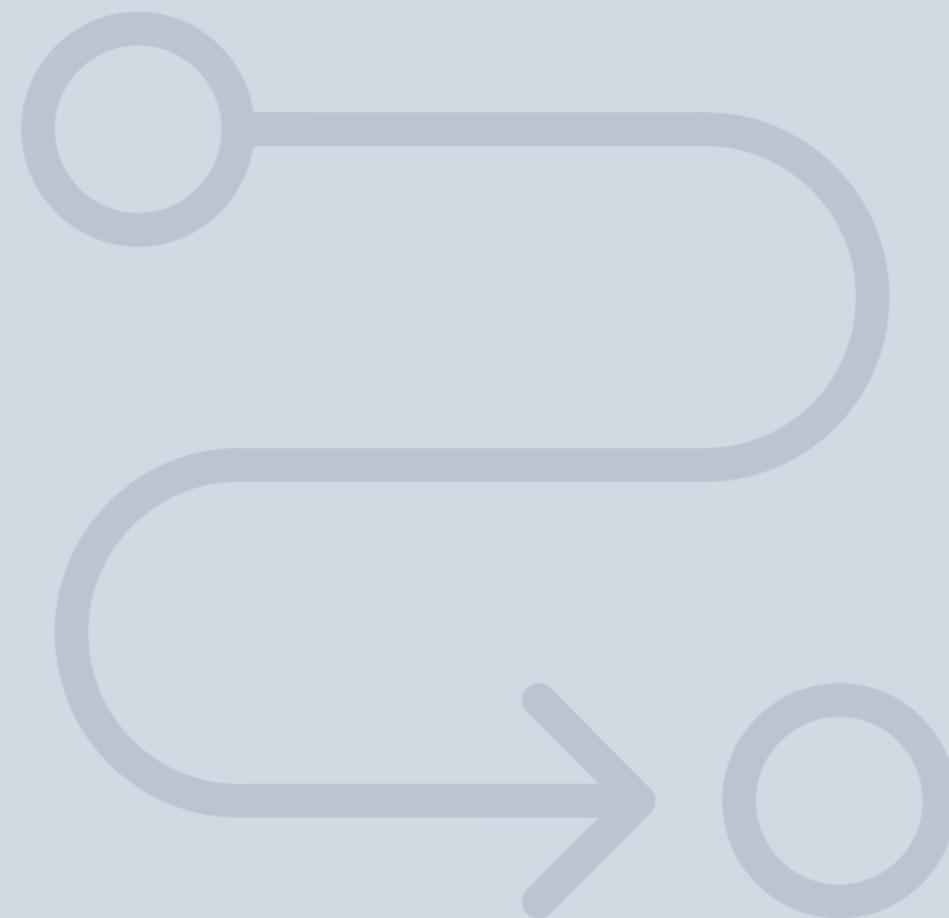
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Dirección de Marketing y Comunicación

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.