

# GUÍA DEL MÁSTER



## MÁSTER EXPERTO EN MARKETING + MARKETING DE CONTENIDOS

SEFY097





**A DISTANCIA - ONLINE**



**Tutor personal**



**600 Horas**



**Posibilidad Estancias Formativas**



**Pago a plazos**



**De ~~2080€~~ a 520€**



## Metodología

En SEFHOR – Sociedad Española de Formación apostamos por un método de estudio alternativo a la metodología tradicional. En nuestra escuela de negocios es el propio alumno el encargado de organizar y establecer su plan de estudio. Este sistema le permitirá conciliar su vida laboral y familiar con la proyección de su carrera profesional.



## Tutor

A lo largo de la titulación, el alumno contará con un tutor que le ofrecerá atención personalizada y un seguimiento constante de sus estudios. El estudiante siempre podrá acudir a su tutor vía correo electrónico para resolver cualquier tipo de duda, ya sea sobre el material formativo, la planificación de los estudios o referente a gestiones y trámites académicos.



## Certificación

Una vez el alumno haya finalizado la formación y superado con éxito las pruebas finales, el estudiante recibirá un diploma expedido por SEFHOR – Sociedad Española de Formación que certifica que ha cursado el “**MÁSTER EXPERTO EN MARKETING + MARKETING DE CONTENIDOS**”. El título está avalado por nuestra condición de socios de la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP). Además, nuestra institución educativa cuenta con el Sello Cum Laude de Emagister, distinción que nos concede el portal líder en formación gracias a las opiniones de nuestros estudiantes.



## Modalidad de estudio

La titulación puede cursarse en modalidad **ONLINE**. Una vez realizada la matrícula, el alumno recibirá un e-mail de bienvenida de su tutor con las claves de acceso al campus virtual. En él, el estudiante encontrará el material didáctico necesario para realizar la formación y tendrá distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen.

La titulación puede cursarse en modalidad **A DISTANCIA**. Una vez realizada la matrícula, el tutor le enviará un e-mail de bienvenida al alumno, y por otro lado, el estudiante recibirá el material formativo a su domicilio en un plazo de 6-8 días. En él encontrará distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen. El alumno deberá mandar el examen final por correo electrónico a su tutor.



# TEMARIO

## PARTE 1. MARKETING EMPRESARIAL

### UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.
  - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado.
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos.
  - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
  - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - Estrategias según el CVP.

- Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
    - Concepto de posicionamiento de producto.
    - La elección de los ejes de posicionamiento.
  6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
  7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
    - Concepto y finalidad de la marca.
    - Tipología de las marcas.
    - Estrategia de marca.
    - Elementos fundamentales del envase.
  8. Elaboración de informes sobre producto.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
  - El concepto de precio.
  - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
  - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
  - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
  - Métodos basados en el coste.
  - Métodos basados en la competencia.
  - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
  - Estrategias diferenciales.
  - Estrategias competitivas.
  - Estrategias para líneas de productos.
  - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales.
  - Relación entre miembros del canal de distribución.
  - Comercio mayorista.
  - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
  - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
  - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.**

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.
  - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
  - Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing.
  - Aplicaciones de presentación del briefing.

## **PARTE 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB.**

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
  - Introducción a la web 2.0.
  - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
  - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
2. La imagen de la empresa en Internet.
  - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
  - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
  - Publicidad en buscadores (SEM)
  - Marketing viral
  - Fidelización de clientes a través de la web.
  - Promociones dirigidas al canal «on line».
4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
5. Internet móvil.
  - Concepto y aplicaciones.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES.**

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:
  - Visitas.
  - Páginas.
  - Cookies.
  - Blogs.
  - Protocolos.
  - Webtrends u otros.
2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
3. Características de una página web.
  - Mapa del sitio.
  - Panel de administración.
  - Estadísticas de visitas.
  - Descripción y palabras clave.
  - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:

- Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
- Inserción de textos y elementos multimedia:
  - Texto.
  - Imágenes.
  - Ficheros PDF.
  - Audio y vídeos.
  - Creación de enlaces.

5. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.

6. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».