

Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico



OBJETIVOS

- Máster con doble titulación: Master en Márketing Digital y Comercio Electrónico + Posgrado en Coaching y Programación Neurolingüística.
- Nuestro Máster en Márketing Digital y Comercio Electrónico proporciona al alumno una visión estratégica sobre las posibilidades que tiene Internet para publicitar y vender nuestros productos.
- Es un programa con un ambicioso temario que abarca las principales disciplinas relacionadas y que permitirá al alumno especializarse en este mundo que tanta demanda de profesionales tiene.
- Por otra parte, el desarrollo de habilidades de Coaching y de Programación Neurolingüística hacen de este Máster uno de los más completos del mercado

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico está dirigido a todas aque-llas personas que quieran especializarse en las estrategias de Marketing Digital, así como en el uso de Internet para mejorar nuestra relación con los clientes y la venta online de productos y servicios.

TEMARIO

Módulo 1: Introducción Al Marketing

1. Marketing
2. Determinantes del marketing
3. Instrumentos del marketing: producto y precio
4. Instrumentos del marketing: promoción y distribución
5. Dirección de marketing
6. Planes operativos

Módulo 2: plan de marketing

1. Planificación y presentación del plan de marketing
2. Implantación, evaluación y control del plan de marketing

Módulo 3 : marketing estratégico

1. Fundamentos del marketing estratégico
2. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto
3. Posicionamiento
4. Marketing internacional

Módulo 4: marketing promocional, directo y relacional

1. Introducción al marketing. Conceptos y elementos
2. Marketing mix
3. Distribución y comunicación
4. Tipos de promociones
5. Objetivos y promociones
6. La promoción en el punto de venta
7. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación
8. Relaciones públicas. Marketing directo y relacional

Módulo 5: investigación y análisis de la demanda del mercado

1. Introducción a la investigación de mercados y análisis de la demanda del mercado
2. Preparación y diseño de la investigación
3. Segmentación del mercado y selección del público objetivo
4. Desarrollo de la investigación de mercados, el trabajo de campo
5. Análisis y presentación de los datos
6. Normas de calidad y protección de datos en la investigación de mercado

Módulo 6: El Cliente. Tipos y Motivos De Compra

1. Introducción
2. Características físicas y de personalidad de los clientes
3. Influencias sociales
4. Las necesidades del cliente
5. Motivación de compra
6. Proceso de compra
7. Investigación de las necesidades y motivaciones de compra

Módulo 7: Instrumentos de Comunicación y Publicidad

1. Introducción a la comunicación de marketing
2. Publicidad
3. La promoción de ventas. Relaciones públicas
4. Marketing directo

Módulo 8: Neuromarketing

1. La decisión de compra
2. La investigación motivacional y el neuromarketing
3. Las dimensiones del producto: el marketing sensorial
4. La oferta del producto
5. El plan de experiencia corporativa

Módulo 9: Márketing Online

1. Introducción al marketing digital
2. Elementos del marketing digital
3. Herramientas estratégicas del marketing digital
4. Personalización dentro de las estrategias de marketing digital
5. Planificación de una campaña de comunicación on line
6. Publicidad online y su eficacia
7. Marketing en buscadores

Módulo 10: Publicidad en Internet

1. La publicidad tradicional y la publicidad online
2. Estrategias publicitarias en internet
3. Planificación de la campaña publicitaria online
4. Planificación de los medios publicitarios online
5. Medios, soportes, y formatos publicitarios online
6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online
7. La web

Módulo 11: Estrategias Efectivas de Email Márketing

1. El email marketing dentro de la estrategia de marketing online
2. Ventajas y desventajas del email marketing
3. Recopilación de emails
4. Planificación de una campaña de email marketing
5. Principales elementos y técnicas de diseño para crear un email efectivo
6. Protección de datos por internet
7. El formato html
8. Spam, legislación y normativas del email marketing
9. Análisis de resultados del email marketing
10. Diferentes herramientas y plataformas online para gestionar
11. Caso práctico

Módulo 12: Community Manager

1. Las redes sociales. El community manager
2. Monitorizar, analizar y medir las redes sociales: herramientas y técnicas
3. Las redes sociales en el plan de marketing
4. Las redes sociales y la comunicación: su análisis como medio y como soporte publicitario
5. Construir relaciones: el nuevo marketing relacional
6. Creatividad y redes sociales
7. Los blogs
8. Descripción de las principales redes sociales
9. Mobile social media: los smartphones

Módulo 13: Comercio Electrónico para Pymes

1. Qué es el comercio electrónico y e-business
2. E-business: nuevos modelos de procesos de negocio
3. Elementos de un sistema de e-business y comercio electrónico
4. Requisitos mínimos para el comercio electrónico y el e-business
5. Soluciones integrales en materia tecnológica para la puesta en marcha de iniciativas de comercio electrónico y e-business
6. Análisis de los principales casos de éxito de comercio electrónico
7. Dominios, páginas web, sitios web y portales

Módulo 14: Seguridad en el Comercio Electrónico

1. Seguridad y protección de datos
2. Aspectos jurídicos en el comercio electrónico
3. Seguridad en los medios de pago on-line
4. Pagos y tributación

Módulo 15: Internet como Canal de Comercialización y de Relación-Objetivos

1. Introducción
2. Uso de los principales navegadores. Optimización de los métodos de búsqueda
3. Las comunicaciones a través de internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada
4. Modelos de comercio a través de internet
5. El concepto de intranet y extranet
6. La relación con el cliente a través de internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente (crm)
7. Introducción a las herramientas de seguridad en internet. Medios de pago en internet

Módulo 16: Coaching y Mentoring

1. Introducción
2. El Proceso De Coaching
3. Tipos De Coaching
4. Competencias Del Coach
5. Herramientas E Instrumentos
6. Acreditación Del Coach
7. Orientación Profesional O Mentoring

Módulo 17: Comunicación Eficaz con Programación Neurolingüística (PNL)

1. Introducción
2. Historia breve de la pnl
3. Componentes de la pnl
4. Las claves de la buena comunicación en pnl
5. Premisa básica de la pnl: el mapa no es el territorio
6. Igualando los mapas: creando rapport, empatía o "feeling" para después dirigir o liderar
7. Sistemas de representación sensorial
8. Clave de acceso: movimientos oculares
9. Vencer las resistencias en la conversación
10. El metamodelo
11. Las presuposiciones
12. El reencuadre
13. Los metaprogramas



CARACTERÍSTICAS

Módulos formativos: El Máster se compone de 17 módulos formativos.

Tiempo para cursarlo: El alumno dispone de un plazo inicial de 6 meses para cursarlo, pudiendo obtener una prórroga gratuita por 6 meses más.

Duración: 750 horas.

Formato: E-learning con apoyo tutorial.

TITULACIÓN

DOBLE (MASTER EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO + POSGRADO EN COACHING Y PNL)

Una vez finalizado con aprovechamiento el Master el alumno recibirá los títulos expedidos por ESNEM Business School.

