Masters Profesionales

Master en Dirección de Publicidad Integrada

INESEM BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Dirección de Publicidad Integrada

1. Sobre INESEM

2. Master en Dirección de Publicidad Integrada

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 Publicidad Integrada

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 Publicidad Integrada online está dirigido principalmente a directores o encargados de publicidad que deseen actualizar sus conocimientos y aplicar el novedoso concepto de publicidad integrada para aumentar la eficacia de sus estrategias publicitarias. Así como a todo aquel universitario o titulado que desee especializarse en publicidad integrada.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Dirección de Publicidad Integrada** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Realizar un análisis del mercado en base a su función publicitaria y comercial.
- Conocer todo lo relacionado con comunicación integrada: promoción, relaciones públicas, patrocinio y marketing directo.
- Dominar los componentes participantes en la publicidad, así como técnicas de creatividad.
- Aplicar estrategias eficaces de gestión de marca.
- Conocer el sector publicitario y los medios disponibles.
- Aplicar la estrategia publicitaria al medio online y controlar el marketing mobile.

¿Y, después?

Para qué te prepara

El Master Publicidad Integrada te prepara para analizar la situación del mercado en base a su función comercial, con el objetivo de adaptar las estrategias publicitarias a ello. Aprenderás todo lo necesario sobre comunicación integrada, publicidad, branding y creatividad publicitaria. Además, serás capaz de realizar una planificación publicitaria y aplicar todo esto al medio online, aprendiendo también sobre marketing mobile.

Salidas Laborales

Con la realización del Master Publicidad Integrada online estarás preparado para trabajar como director/a del departamento de publicidad de empresas de todos los tamaños, así como ser consultor de publicidad o comunicación, especialista en mobile marketing, experto en estrategias de branding o encargado de gestión del marketing digital.

¿Por qué elegir INESEM?

El alumno es el protagonista

01

Nuestro modelo de aprendizaje se adapta a las necesidades del alumno, quién decide cómo realizar el proceso de aprendizaje a través de itinerarios formativos que permiten trabajar de forma autónoma y flexible.

Innovación y Calidad

02

Ofrecemos un servicio de orientación profesional y programas de entrenamiento de competencias con el que ayudamos a nuestros alumnos a crear y optimizar su perfil profesional.

Empleabilidad y desarrollo profesional

03

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

INESEM Orienta

04

Ofrecemos una asistencia complementaria y personalizada que impulsa la carrera de nuestros alumnos a través de nuestro Servicio de Orientación de Carrera Profesional permitiendo la mejora de competencias profesionales mediante programas específicos.

Facilidades Económicas y Financieras

05

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades para la realización del pago de matrículas 100% sin intereses así como un sistema de Becas para facilitar el acceso a nuestra formación.

Módulo 1. **Análisis de los mercados, su función publicitaria y comercial**

Módulo 2. **Comunicación integrada en marketing**

Módulo 3. **Publicidad**

Módulo 4. **Marketing online y posicionamiento web**

Módulo 5. **Creatividad en la publicidad**

Módulo 6. **Contextualización del sector publicitario y los medios**

Módulo 7. **Comunicación y publicidad en el medio online**

Módulo 8. **Mobile marketing**

Módulo 9. **Proyecto final de máster**

Módulo 1.
Análisis de los mercados, su función publicitaria y comercial

Unidad didáctica 1.
Fundamentos de publicidad y comunicación comercial en la empresa

1. Objetivos de la comunicación comercial
2. Estrategias publicitarias de la comunicación comercial
3. La imagen de marca de las empresas

Unidad didáctica 2.
Operativa publicitaria de los mercados

1. Los elementos de la publicidad
2. Comunicación persuasiva, propaganda y publicidad subliminal
3. Clasificación de técnicas publicitarias

Unidad didáctica 3.
Análisis económico-estructural de la publicidad en la empresa

1. Adaptación de la publicidad al organigrama empresarial
2. El papel de los profesionales de la publicidad en la empresa
3. Cálculo de la inversión publicitaria en la empresa
4. Como elegir la agencia de publicidad adecuada

Unidad didáctica 4.
La estructura orientada al cliente

1. La relación cliente-empresa
2. Tipos de clientela y sus características
3. Fases para la atracción del cliente
4. Oportunidades de venta no explotadas

Unidad didáctica 5.
Los tipos de mercado

1. El microentorno y macroentorno empresarial

Unidad didáctica 6.
El comportamiento de compra del consumidor

1. Introducción al comportamiento de compra
2. Factores de influencia del comportamiento de compra
3. Las fases de la compra y la estructura de los comportamientos
4. Condicionantes de compra y roles del proceso de compra industrial

Unidad didáctica 7.
El proceso de segmentación de mercados

1. El por qué de la segmentación de mercados
2. Estilos de segmentación de mercados
3. Estrategias para mercados segmentados
4. Métodos cuantitativos de segmentación

Unidad didáctica 8.
Análisis de la demanda y de las cuotas de mercado

1. Las tres dimensiones del análisis de la demanda
2. Cálculo y componentes de la cuota de mercado
3. La matriz variable de marcas: modelo de Markov
4. Las fuerzas competitivas de Porter

Unidad didáctica 9.
Planificación e investigación de mercados

1. El sistema de información en marketing
2. La investigación de mercados
3. Etapas y diseño para la investigación de mercados

Módulo 2.
Comunicación integrada en marketing

1. 212329-1902

Módulo 3.
Publicidad

Unidad didáctica 1.
La publicidad

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

Unidad didáctica 2.
La empresa anunciante

1. El Departamento de Publicidad de la Empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

Unidad didáctica 3.
La agencia publicitaria

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

Unidad didáctica 4.
El canal de comunicación en la publicidad

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad
4. Estrategias publicitarias

Unidad didáctica 5: publicidad y marketing.

1. Publicidad y Marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

Unidad didáctica 6.
Estrategias publicitarias

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

Módulo 4.
Marketing online y posicionamiento web

Unidad didáctica 1.
Introducción al posicionamiento web seo (search engine optimization)

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online
6. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
7. ¿Cuándo hacemos SEO?
8. En qué se basa el SEO
9. SEO vs SEM

Unidad didáctica 2.
Primeros pasos hacia posicionamiento web (seo)

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trends
7. Otras herramientas profesionales

Unidad didáctica 3.
Fijación objetivos seo

1. Introducción
2. Conociendo el futuro: previsión de visitas
3. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
4. Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
5. ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP
7. Herramientas básicas de analítica web

Unidad didáctica 4.
Seo on page (parte 1)

1. Introducción
2. Tiempo de carga
3. Usabilidad y accesibilidad
4. Información útil, información fresca
5. Flash, el problema del contenido invisible
6. Densidad de palabra (Keyword density)
7. Long Tail, la larga cola de palabras clave
8. Marketing en Internet: captando más visitas

Unidad didáctica 5.
Seo on page (parte 2)

1. Introducción
2. Estructurar la información
3. Link Juice y el atributo nofollow
4. Importancia no es lo mismo que Pagerank
5. Subdominios o carpetas
6. Dando nombre a las páginas
7. URL estáticas o dinámicas
8. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
9. Reescribiendo la dirección de los enlaces
10. Cabecera de página
11. HTML validado
12. Campos META
13. META TITLE
14. META DESCRIPTION
15. META KEYWORDS
16. Dentro de la página
17. Organizar el contenido con titulares
18. La cantidad de texto no influye
19. Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

Unidad didáctica 6.
Seo off page

1. Estructura de enlaces en el sitio Web
2. PageRank
3. TrustRank
4. Linkbuilding
5. Linkbaiting
6. Agujeros negros en Internet
7. Redes sociales, foros y blogs

Unidad didáctica 7.
Seo para blogs y wordpress

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Unidad didáctica 8.
Posicionamiento patrocinado (sem)

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio
3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Formas de pago de los anuncios
6. Conjuntos de palabras clave
7. ¿Cómo podemos ser los primeros en el ranking?
8. Pagina de aterrizaje
9. Creación y planificación de campañas
10. Supervisar los resultados
11. Acciones de contingencia

Unidad didáctica 9.
Tipos de anuncios en los buscadores

1. Introducción
2. Anuncios de búsqueda
3. Anuncios de display
4. Remarketing

Unidad didáctica 10 analítica web básica para seo.

1. Introducción
2. Google Analytics
3. Instalación
4. Identificación de segmentos
5. Obtención de informes
6. Creación, planificación, ejecución y evaluación de campaña

Módulo 5.
Creatividad en la publicidad

Unidad didáctica 1.
Introducción

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Estudio de la creatividad
3. Investigaciones en torno a la creatividad
4. Importancia de la motivación en la creatividad

Unidad didáctica 2.
Creatividad publicitaria

1. Creatividad en agencias de publicidad
2. El departamento creativo
3. Estrategia publicitaria y estrategia creativa
4. Beneficios de la creatividad en publicidad

Unidad didáctica 3.
Técnicas de creativas

1. El brainstorming
2. GoogleStorming
3. Cuestionario o listado de preguntas
4. Método SCAMPER
5. Lista de atributos
6. Mapas mentales
7. Análisis metamórfico
8. Técnica
9. Técnica xx
10. Problem solving
11. Sinéctica
12. Pensamiento lateral

Unidad didáctica 4.
Etapas del proceso creativo

1. Identificación
2. Preparación
3. Incubación
4. Iluminación
5. Evaluación
6. Implementación

Unidad didáctica 5.
La creatividad en los medios

1. Creatividad en medios convencionales
2. Creatividad en medios no convencionales

Módulo 6.
Contextualización del sector publicitario y los medios

Unidad didáctica 1.
Introducción a la planificación publicitaria

1. La Planificación de Medios en España
2. Una historia de sólo años
3. Complejidad en la Planificación de medios
4. Relación entre la planificación de medios y el marketing
5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios
6. La planificación de medios hoy
7. Conocimientos y actitud del planificador de medios

Unidad didáctica 2.
Los cuatro parámetros de la planificación

1. El producto/marca
2. El mercado
3. La publicidad
4. Los medios

Unidad didáctica 3.
Los medios publicitarios

1. Definición y clasificación de los medios publicitarios
2. Características de los medios
3. Tratamiento publicitario de los medios
4. Principales tendencias

Unidad didáctica 4.
El departamento de medios

1. Estructura y funciones del departamento de medios
2. Relaciones de las agencias de medios con los actores del mercado publicitario
3. Perfiles profesionales en la planificación de medios
4. Principales agencias de medios en España

Unidad didáctica 5.
La negociación y la compra de medios

1. Negociación en general
2. Negociación de medios
3. Qué se negocia en cada medio
4. La compra de medios
5. Características de la compra de medios en cada medio

Unidad didáctica 6.
Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias

1. El contrato de Publicidad
2. El contrato de difusión publicitaria
3. El contrato de creación publicitaria
4. El contrato de patrocinio
5. La contratación "online"
6. Facturación

Módulo 7.
Comunicación y publicidad en el medio online

Unidad didáctica 1.
El entorno digital

1. Introducción
2. Internet como fuente de información
3. Primeras herramientas de comunicación digital
4. Origen de la web 2.0
5. Características y ventajas de la web 2.0
6. Aportación de la web 2.0 tanto a empresas como a consumidores
7. La web 3.0

Unidad didáctica 2.
El anunciante en la red

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online
3. Identidad digital
4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
5. Principales herramientas e indicadores

Unidad didáctica 3.
El mercado digital: usuarios y e-consumer

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossumer
4. El comportamiento de los usuarios de Internet

Unidad didáctica 4.
El canal online herramientas de comunicación

1. Formularios de contacto
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

Unidad didáctica 5.
Las redes sociales como elemento de la comunicación digital

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales
4. Ventajas y Desventajas de las redes sociales
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información
8. Redes sociales en dispositivos móviles

Unidad didáctica 6.
Social media plan

1. El plan de medios sociales
2. Objetivos y estrategia del plan de medios sociales
3. Posicionamiento e imagen de marca
4. Captación y fidelización de audiencias
5. Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa

Unidad didáctica 7.
La figura del social media manager

1. ¿Qué es un Social Media Manager?
2. La figura del Social Media Manager en la empresa
3. Competencias y responsabilidades
4. La organización del profesional en redes sociales
5. Principios sobre la gestión del tiempo
6. Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager

Unidad didáctica 8.
Crm en el medio online

1. Conceptos básicos de gestión de clientes y CRM
2. Remarketing
3. Tipos de clientes
4. Estrategias y herramientas de gestión de clientes
5. Métricas de fidelización
6. Aplicación de diferentes herramientas a casos de empresas

Módulo 8.
Mobile marketing

Unidad didáctica 1.
Fundamentos del mobile marketing

1. Introducción y antecedentes
2. Creación de valor y fases de la movilidad
3. El móvil como herramienta publicitaria
4. Campañas Push y Pull
5. Categorías del marketing mobiles
6. Grados de interacción
7. Entornos de la movilidad

Unidad didáctica 2.
Ecosistema, tecnologías móviles y tendencias

1. Introducción
2. Smartphones y tabletas
3. Los SDK
4. Sistemas operativos móviles
5. Innovación móvil (inteligencia artificial, voice search, biometría)
6. Tecnología Blockchain
7. NFC
8. Beacons

Unidad didáctica 3.
Estrategia mobile

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Resposive Design
2. Móvil y Marketing Mix
3. Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
4. Formatos de publicidad móvil
5. Mobile Adserver
6. Mobile Advertising
7. Integración online y mobile

Unidad didáctica 4.
El negocio mobile marketing y apps

1. Internet tradicional vs Mobile
2. Micromomentos de consumo
3. Tecnología Parsing FIT
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos orientados a apps
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

Unidad didáctica 5.
Televisión y móviles

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Técnicas y estándares de la televisión móvil

Unidad didáctica 6.
Analítica mobile

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics Mobile
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile
5. Claves para la medición en marketing móvil

Unidad didáctica 7.
Geolocalización

1. Introducción
2. Sistemas de geolocalización
3. Trabajar la geolocalización
4. Desarrollo de promociones
5. Ubicuinformación

Unidad didáctica 8.
Usuario mobile

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosummer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Costumer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

Unidad didáctica 9.
Mobile social media

1. Redes sociales
2. Estrategia social media orientada a móviles
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización

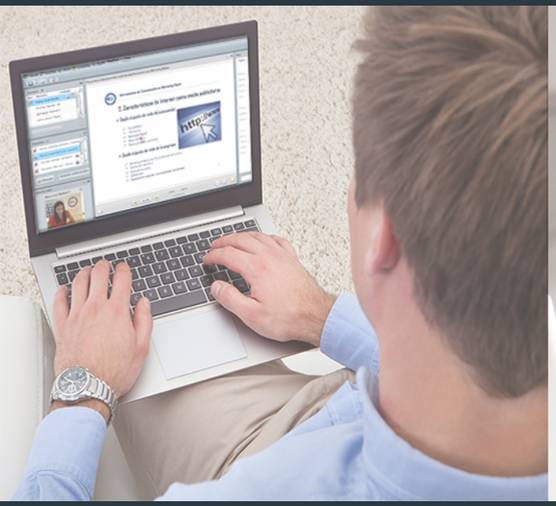
Unidad didáctica 10.
M- commerce

1. Introducción al comercio móvil
2. Mobile Ecommerce Payments
3. Sistemas de seguridad
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Mobile Shopping y Showrooming
6. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

Módulo 9.
Proyecto final 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 colabradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Comunidad

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

Webinars

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

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.

Masters Profesionales

Master en Dirección de Publicidad Integrada

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.