



SELECT
BUSINESS SCHOOL

TRIPLE TITULACIÓN

MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN
MARKETING INTELLIGENCE + MÁSTER EN
NEUROMARKETING

DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO

SBS025



DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para directivos, ejecutivos y profesionales de empresa con crecientes niveles de responsabilidad que quieran asegurar su recorrido ascendente en la empresa con una especial elevación y consolidación de competencias. Permite conocer la introducción al marketing, el plan de marketing, la dirección de marketing, el marketing promocional, directo y relacional, el telemarketing, los instrumentos de comunicación y publicidad, la investigación y análisis de la demanda del mercado, el neuromarketing, el cliente, tipos y motivos de compra; además de la decisión de compra en clientes individuales y entre empresas.

¿QUIÉNES SOMOS?

SELECT BUSINESS SCHOOL es una Escuela de Negocios líder y pionera en programas de formación Mixtos (A distancia + Online) especializada en desarrollo de programas formativos del entorno Administración y Dirección de Empresas y Marketing.

Pertenece a GRUPO ESNECA FORMACIÓN, el Grupo de Formación líder a Nivel Nacional, con 11 escuelas y más de 6000 alumnos anuales, con una satisfacción media de nuestros alumnos (*) de 9'1 sobre 10, donde nuestras escuelas aparecen como líderes en demanda y satisfacción de los alumnos.

(*) Información basada en opiniones de nuestros alumnos en la página líder nacional en formación (<http://www.emagister.com/>)

MODALIDAD

ON LINE: una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

SALIDAS PROFESIONALES

Algunos trabajos o roles que suelen ser desempeñados por titulados con este máster son los siguientes:

- Marketing manager
- Product manager
- Brand manager
- Analista de mercados
- Consultor de marketing
- Analista del comportamiento del consumidor
- Experto en investigación y técnicas de mercado
- Responsable del comercio electrónico
- Director de comunicación o publicidad
- Consultor en comunicación de marca
- Director de cuentas en agencias de publicidad

DURACIÓN

La duración del curso es de 1050 horas.

IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: 3880€

IMPORTE ACTUAL: 1940€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN MARKETING INTELLIGENCE + MÁSTER EN NEUROMARKETING", de SELECT BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de AEC máxima institución española en formación y calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING

1. Introducción
2. Conceptos del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DETERMINANTES DEL MARKETING

1. Introducción
2. Consumidor
3. Comprador
4. Demanda
5. Mercado
6. Competencia
7. Empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PRODUCTO Y PRECIO

1. Marketing mix
2. Producto: Clasificación
3. Ciclo de vida del producto
4. Marca
5. Precio: Objetivos y fijación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

1. Promoción
2. Punto de venta
3. Distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DIRECCIÓN DE MARKETING

1. Dirección estratégica del mercado
2. Planificación estratégica: Análisis de la situación
3. Planificación estratégica: Métodos de investigación
4. Planificación estratégica: Fijación de objetivos
5. Planificación estratégica: Identificación y selección de estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PLANES OPERATIVOS

1. Implantación de los planes operativos
2. Control de resultados

MÓDULO 2. PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing
2. Presentación del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. La implantación del plan de marketing
2. Evaluación y control del plan de marketing

MÓDULO 3. DIRECCIÓN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Conceptos claves
2. La gestión orientada al mercado
3. Análisis del mercado
4. La relación con el cliente
5. Hacia el nuevo marketing relacional
6. La fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA

1. El proceso de dirección de marketing
2. Marketing estratégico y marketing operativo
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing mix y las sub-funciones del marketing
6. Investigación comercial
7. Requisitos de una segmentación
8. Producto
9. Precio
10. La distribución
11. La comunicación de marketing
12. La organización de las ventas
13. La planificación comercial
14. Organización del departamento de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

1. Comportamiento del consumidor
2. Las necesidades del consumidor
3. Segmentación de mercados
4. Objetivos y ventajas de la segmentación de mercados
5. Segmentación de mercados de consumo
6. Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo
7. Investigación comercial

8. Tipos de investigación comercial
9. Organización y etapas de la investigación comercial
10. Fuentes de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

1. El producto
2. El ciclo de vida del producto
3. Análisis de las diferentes etapas del ciclo de vida
4. Creación y modificación de productos
5. Modificación y eliminación de productos
6. Creación de nuevos productos
7. La moda
8. Política de precios
9. Métodos de fijación y estrategias de precios
10. Estrategia y discriminación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. La distribución
2. Funciones y tipos de distribución
3. Conflictos entre los canales de distribución
4. Los intermediarios en el canal de distribución
5. Métodos de venta en la distribución comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. La publicidad
3. Identificación del público objetivo
4. Determinación de objetivos de la publicidad
5. El mensaje que se quiere transmitir
6. Selección de medios, soporte y formas publicitarias
7. La promoción de ventas
8. Instrumentos de la promoción de ventas
9. Las relaciones públicas
10. Herramientas de las relaciones públicas
11. La fuerza de ventas
12. Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING

1. La red de ventas
2. El director de ventas
3. Determinación del tamaño de la red de ventas
4. Elección de vendedores
5. La planificación en el marketing
6. Prestación y control del plan
7. Confección del Presupuesto comercial. Control del plan. Desviaciones y toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIONES DEL MARKETING

1. Marketing directo
2. El plan de marketing directo
3. Aspectos clave para el éxito en el marketing directo
4. Marketing industrial
5. Demanda e investigación de mercados industriales
6. Instrumentos del marketing industrial
7. Marketing de servicios
8. Factores de éxito en el marketing de servicios
9. Marketing en organizaciones no comerciales
10. Marketing de las Asociaciones
11. Marketing Institucional
12. Marketing de los servicios públicos
13. Marketing interno
14. Estrategia social de la empresa

MÓDULO 4. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Principales conceptos del marketing estratégico
2. Orientaciones de las empresas hacia el mercado
3. La secuencia del marketing estratégico
4. Planificación estratégica corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1. La diferenciación
2. El ciclo de la vida
3. Creación y evolución del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO

1. El posicionamiento
2. Estrategia de posicionamiento
3. Aplicaciones del posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING INTERNACIONAL

1. Introducción
2. El salto internacional
3. Comercio internacional
4. Penetración en el mercado
5. El proceso de internacionalización

MÓDULO 5. MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. CONCEPTOS Y ELEMENTOS

1. Introducción
2. Definiciones
3. El desarrollo del marketing

4. Aplicaciones del marketing
5. El plan del marketing. Introducción al concepto de planificación
6. Finalidad del plan de marketing
7. Etapas del plan de marketing
8. Marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING MIX

1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing
2. Teoría de las cuatro P's
3. Producto. Introducción
4. Los atributos del producto
5. Clasificación de los productos y características
6. El ciclo de vida del producto
7. Los modelos de portafolios
8. Políticas básicas de productos
9. Política de precios. Introducción
10. Importancia del precio como variable del marketing mix
11. Objetivos de la política de precio
12. Etapas del proceso de fijación de precios del producto
13. Estrategia de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISTRIBUCION Y COMUNICACION

1. Distribución. Introducción
2. Canales de distribución. Introducción
3. Los intermediarios
4. La selección de canales por parte de la empresa
5. Comunicación. Introducción
6. Las variables de la comunicación comercial
7. El plan de comunicación
8. Marketing promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE PROMOCIONES

1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. Introducción
2. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución
3. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas
4. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor
5. Las promociones de los servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OBJETIVOS Y PROMOCIONES

1. Objetivos de venta. Planteamiento de los objetivos de promoción
2. Naturaleza de los objetivos de promoción
3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas
4. Objetivos de captación de nuevos clientes. Introducción
5. Clasificación de los objetivos de captación de los nuevos clientes
6. Promociones cruzadas
7. Objetivos de imagen. Introducción
8. Clasificación de los objetivos de imagen
9. El control de la promoción
10. Conclusión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. El punto de venta
2. Los consumidores
3. PLV
4. Aplicaciones de la publicidad en un lugar de venta
5. Introducción al concepto de merchandising
6. Las ventajas del merchandising
7. Los consumidores. Tipos de compras
8. Aplicación del merchandising
9. Técnicas del merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RELACIÓN DE LAS PROMOCIONES CON OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. La importancia de la comunicación
2. Las herramientas de la comunicación
3. La comunicación del marketing promocional
4. Publicidad. Concepto y características
5. Objetivos de la publicidad
6. El mensaje publicitario
7. Elección del medio
8. La publicidad de la promoción

UNIDAD DIDÁCTICA 8. RELACIONES PÚBLICAS. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

1. Relaciones públicas. Definición
2. El público de una empresa
3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas
4. Actividades del departamento de relaciones públicas
5. Las relaciones públicas y el marketing
6. Herramientas de las relaciones públicas
7. Limitaciones de las relaciones públicas
8. Marketing directo. Concepto
9. Evolución del marketing directo
10. Actitud de los consumidores ante el marketing directo
11. Herramientas del marketing directo
12. Problemas del marketing directo
13. El marketing relacional

MÓDULO 6. TELEMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING

1. Introducción
2. Conceptos del marketing
3. Evolución histórica del marketing
4. Las 4 P's del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIOS SOBRE CLIENTES POTENCIALES

1. La investigación de mercados
2. Las fuentes de información
3. El trabajo de campo
4. La muestra y la selección de los encuestados
5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
7. Los métodos de investigación por encuestas
8. La experimentación y el marketing de prueba

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CALIDAD EN EL SERVICIO

1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
2. Dificultades para gestionar la calidad en el servicio
3. Costo de calidad y falta de calidad
4. Gestión de la calidad: Asunto de método
5. Ejemplo de gestión de calidad en el servicio

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. La exigencia del cliente
2. El cliente: aspectos a destacar
3. La percepción de calidad
4. Gestión de la calidad total
5. El cliente es el rey
6. Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRESENCIA EN INTERNET

1. Internet
2. Dominios
3. Tipos de Dominios
4. Registrar un dominio
5. Página Web
6. HTML
7. Sitio Web
8. Introducción
9. Nombres de carpetas y archivos
10. Recomendaciones generales para el diseño web
11. Webs dinámicas
12. Portales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING EN INTERNET

1. Definición de marketing online
2. El mercado virtual
3. Los grupos de clientes
4. Estrategias para el marketing en Internet
5. Elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución
6. Medios de difusión online
7. La personalización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MAILINGS ELECTRÓNICOS

1. La planificación
2. La estrategia
3. El formato del mensaje
4. Los elementos de un e-mail
5. Medición de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING TELEFÓNICO

1. Introducción
2. El teléfono, una herramienta comercial
3. Atender llamadas de los clientes
4. Técnica del uso del teléfono
5. Estrategias decisivas en la venta por teléfono

MÓDULO 7. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

1. Introducción
2. Desarrollo efectivo de una comunicación
3. Herramientas de comunicación en marketing
4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
5. Medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD

1. Objetivos de la publicidad
2. Presupuesto de publicidad
3. Decisión del mensaje
4. Decisión del medio
5. Elección de los soportes dentro de un medio
6. Decisión del tiempo de emisión
7. Decisión del lugar geográfico
8. Valoración de la eficacia de la publicidad
9. Técnicas publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS. RELACIONES PÚBLICAS

1. Promoción de ventas
2. Relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING DIRECTO

1. Introducción al marketing directo
2. Comercio electrónico y marketing online

MÓDULO 8. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SISTEMAS DE MARKETING, DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE MERCADO

1. El sistema de información de marketing
2. Técnicas de medición de la demanda del mercado
3. Elementos de influencia en el consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

1. Los mercados de consumo y el comportamiento del consumidor
2. El proceso de decisión de compra
3. La compra de una organización
4. Mercados institucionales y gubernamentales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. Segmentación de mercado
2. Procedimiento de segmentación de mercados
3. Bases para segmentar mercados de consumo
4. El público objetivo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. La investigación de mercados
2. Las fuentes de información
3. El trabajo de campo
4. La muestra y la selección de los encuestados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
3. Los métodos de investigación por encuestas
4. Marketing de prueba

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

1. El proceso de análisis de los datos
2. Presentar los datos
3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
4. La agencia de investigación de mercados

MÓDULO 9. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DECISIÓN DE COMPRA

1. El proceso de decisión de compra
2. Reconocimiento del problema
3. Búsqueda de información
4. Evaluación de alternativas
5. Decisión de compra
6. Comportamiento posterior a la adquisición
7. La decisión de compra entre empresas
8. Roles en la unidad de decisión de compra
9. Tipos de compras entre empresas
10. Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales
11. Las motivaciones irracionales en el proceso de compra
12. El cerebro primitivo: funcionamiento
13. Estímulos ante los que funciona el cerebro primitivo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL Y EL MARKETING

1. La investigación motivacional
2. La motivación de compra en cada producto
3. Investigación motivacional: áreas de estudio
4. El estudio del color
5. El estudio del envase
6. Las necesidades psicológicas
7. La publicidad subliminal
8. Técnicas de investigación motivacional
9. El Marketing de la experiencia. La experiencia corporativa
10. El Neuromarketing
11. Concepto de Neuromarketing
12. Aspectos que estudia el Neuromarketing
13. La percepción
14. Las emociones
15. La Memoria
16. La racionalidad de los procesos de compra
17. El Momento de la compra: Neurobiología y Neuromarketing
18. Técnicas de investigación de neuromarketing
19. Eye-Tracking
20. Biofeedback
21. Encefalografía (EEG)
22. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
23. Magnetoencefalografía (MEG)
24. Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
25. Respuesta galvánica de la piel
26. Electromiografía (EMG)

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO: EL MARKETING SENSORIAL

1. El producto visto desde el mercado
2. La oferta de la empresa, identificación de sus fortalezas y debilidades
3. Dimensiones del producto: El marketing sensorial
4. El color. Neuromarketing visual
5. La música. Neuromarketing auditivo
6. El aroma. Neuromarketing kinestésico (I)
7. El tacto. Neuromarketing kinestésico (II)
8. El gusto. Neuromarketing kinestésico (III)
9. El Branding sensorial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA OFERTA DEL PRODUCTO

1. Introducción
2. Ventas: categorías de información del producto físico
3. Ventas: categorías de información de la empresa
4. Ventas: categorías de información de la competencia
5. Ventas: Información sobre el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE EXPERIENCIA CORPORATIVA

1. Introducción
2. La identidad corporativa y el Branding Corporativo
3. El manual de identidad corporativa
4. Colores corporativos
5. El nombre y la representación gráfica
6. La estancia corporativa. Internet
7. El equipo de venta
8. Marca personal
9. Gestión de errores
10. El Plan de experiencia corporativa

MÓDULO 10. EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

1. Tipos de necesidades
2. Necesidad y motivación
3. Inducción de necesidades en el cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CLIENTES

1. Introducción
2. Tipología

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

1. Influencias de rol
2. Influencias de grupos
3. Influencias de clase social
4. Influencias de la cultura
5. Influencias de las culturas minoritarias

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES EN EL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS MOTIVOS DE COMPRA

1. Modelos del comportamiento de compra
2. Tipos de motivos de compra
3. Generar confianza en el cliente
4. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes

MÓDULO 11. DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES INDIVIDUALES Y ENTRE EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CLIENTE ANTE LOS MERCADOS MASIVOS

1. El proceso de decisión de compra
2. Reconocimiento del problema
3. Búsqueda de información

4. Evaluación de alternativas
5. Decisión de compra
6. Comportamiento posterior a la adquisición

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA DECISIÓN DE COMPRA ENTRE EMPRESAS

1. Roles en la unidad de decisión de compra
2. Tipos de compras entre empresas
3. Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES EN LOS PRODUCTOS

1. Introducción
2. El producto visto desde el mercado
3. Dimensiones del producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA OFERTA DEL PRODUCTO POR EL VENDEDOR

1. Introducción
2. Categorías de información del producto físico
3. Categorías de información de la empresa
4. Categorías de información de la competencia
5. Información sobre el sector