

Curso: Marketing Directo y Publicidad

Familia Profesional: Comercio y marketing.

Modalidad: On-line (Teleformación).

Duración: 20 h.

Objetivos:

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Aprender las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.

Contenidos:

1. Introducción a la comunicación de marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación
 - 1.2.1. Identificación del público objetivo
 - 1.2.2. Objetivos de la comunicación
 - 1.2.3. Diseño del mensaje
 - 1.2.4. Selección de los canales de comunicación
 - 1.2.5. Decidir el presupuesto de comunicación
- 1.3. Herramientas de comunicación en marketing
 - 1.3.1. Publicidad
 - 1.3.2. Promoción de ventas
 - 1.3.3. Relaciones públicas
 - 1.3.4. Venta personal
 - 1.3.5. Marketing directo
- 1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
- 1.5. Medición de resultados de la comunicación

2. Publicidad

- 2.1. Introducción
- 2.2. Objetivos de la publicidad
- 2.3. Presupuesto de publicidad
- 2.4. Decisión del mensaje
- 2.5. Decisión del medio
- 2.6. Elección de los soportes dentro de un medio
- 2.7. Decisión del tiempo de emisión
- 2.8. Decisión del lugar geográfico
- 2.9. Valoración de la eficacia de la publicidad
 - 2.9.1. Técnicas de investigación
 - 2.9.2. Utilización de las técnicas de investigación
 - 2.9.3. Efecto de la publicidad sobre las ventas
 - 2.9.4. Investigación actual
- 2.10. Técnicas publicitarias
 - 2.10.1. Programa de creación
 - 2.10.2. Técnica aida

3. Promoción de ventas, relaciones públicas

- 3.1. Promoción de ventas

- 3.1.1. Objectivos de la promoción de ventas
- 3.1.2. Decisiones de la promoción de ventas
- 3.2. Relaciones públicas
 - 3.2.1. Historia
 - 3.2.2. Relaciones públicas en marketing
 - 3.2.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas
 - 3.2.4. Plan de relaciones públicas
 - 3.2.5. Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con la publicitaria y la periodística

4. Marketing directo

- 4.1. Introducción al marketing directo
 - 4.1.1. Evolución
 - 4.1.2. Ventajas
 - 4.1.3. Bases de datos
 - 4.1.4. Herramientas del marketing directo
 - 4.1.5. Problemas del marketing directo
- 4.2. Comercio electrónico
 - 4.2.1. Consumidor on-line
 - 4.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing on-line
 - 4.2.3. Herramientas electrónicas
 - 4.2.4. Futuro del marketing on-line
 - 4.2.5. Movil marketing