

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.

Temario

TEMA 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

TEMA 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

TEMA 3. PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.1.1. OBJETIVOS 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

TEMA 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