



Masters Profesionales

Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS

1. Sobre Inesem
2. Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico
4. Metodología de Enseñanza
5. ¿Porqué elegir Inesem?
6. Orientacion
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 Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
CRÉDITOS ECTS	5
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

Doble titulación:

- Título Propio Master en Dirección de Marketing y Ventas expedido por el 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.”
- Título Propio Universitario en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor expedido por la Universidad Antonio de Nebrija con 5 créditos ECTS

Resumen

El sector comercial es el más competitivo dentro del mundo empresarial, ya que cualquier pequeña ventaja respecto a la competencia puede ser clave a la hora de mejorar los resultados económicos de la organización. Por esta razón, el Master en Dirección de Marketing y Ventas te proporcionará las herramientas más eficaces para lograr aumentar las ventas de la empresa, preparándote para la realización de estudios de mercado y análisis del proceso de compra y venta, incluyendo el estudio del comportamiento de los consumidores. Además, podrás realizar campañas de marketing a través de las principales técnicas de promoción y publicidad, tanto en el canal online como offline, gracias a los conocimientos que ofrece este máster sobre comercio electrónico.

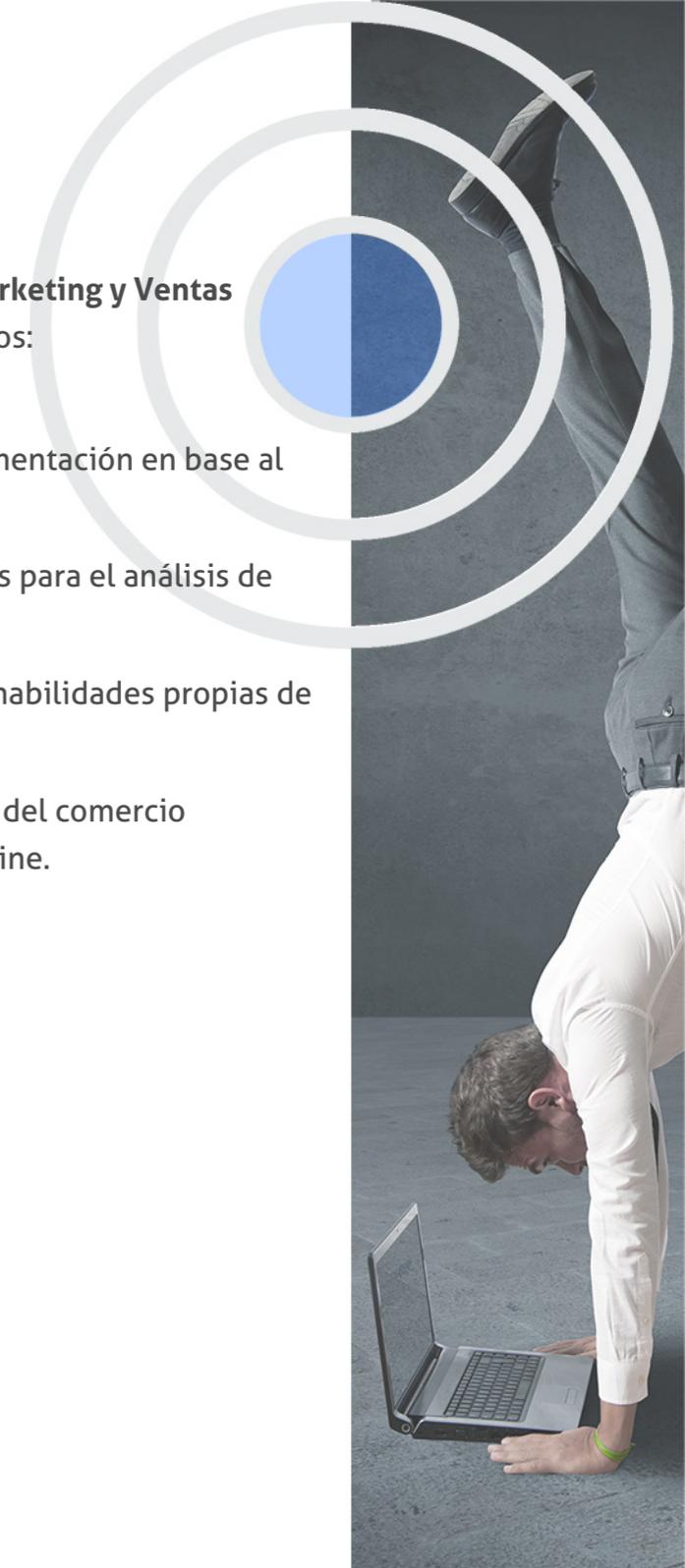
A quién va dirigido

El Master en Dirección de Marketing y Ventas online está dirigido a titulados universitarios o, en su defecto, a profesionales del sector, que quieran especializarse en el sector de la dirección del marketing y comercial y adquirir novedosos conocimientos sobre las tendencias en el marketing digital.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Adquirir conocimientos sobre el mercado y su segmentación en base al marketing en el sistema económico y empresarial.
- Realizar estudios de mercado y conocer las técnicas para el análisis de los propios mercados.
- Conocer las técnicas de venta más eficientes y las habilidades propias de la inteligencia emocional.
- Analizar las principales fórmulas para la aplicación del comercio electrónico y las nuevas tendencias en la venta online.





¿Y, después?

Para qué te prepara

El Master en Dirección de Marketing y Ventas te prepara en materia de estrategias comerciales e investigación de mercados para introducirte en la dirección de marketing y gestión comercial. En especial, dominarás el marketing digital, aprendiendo el uso de sus principales herramientas y estrategias, como por ejemplo, SEO y SEM. Además, aprenderás a dirigir equipos comerciales y diseñar una estrategia comercial y un plan de ventas.

Salidas Laborales

Con la realización del Master en Dirección de Marketing y Ventas online podrás desarrollar tu perfil profesional trabajando como director de marketing, técnico de marketing, jefe de ventas, consultor de social media o comercio electrónico e investigador de mercados, entre otros. Con todos los conocimientos prácticos para dirigir el Departamento de Marketing.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS

Módulo 1. **Contextualización del marco estratégico comercial**

Módulo 2. **Investigación de mercados y comportamiento del consumidor**

Módulo 3. **Diseño de la estrategia comercial y plan de ventas**

Módulo 4. **Elaboración y control de presupuestos**

Módulo 5. **Dirección y gestión de equipos comerciales**

Módulo 6. **Customer relationship management**

Módulo 7. **Operativa de la compraventa internacional**

Módulo 8. **E-commerce**

Módulo 9. **Social media management**

Módulo 10. **Proyecto final de máster**

Módulo 1.

Contextualización del marco estratégico comercial

Unidad didáctica 1.

Indicadores microeconómicos y macroeconómicos para la venta

1. Ley de la oferta y demanda
2. El precio y la elasticidad de la demanda
3. Indicadores económicos
4. Economía monetaria: Dinero e inflación
5. Crecimiento económico

Unidad didáctica 2.

Análisis estratégico de la empresa

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general (PEST/EL)
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos

Unidad didáctica 3.

Diagnóstico de la empresa

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

Unidad didáctica 4.

Desarrollo y evolución de las estrategias de ventas

1. Los distintos enfoques de ventas
2. Venta tradicional
3. Venta consultora
4. Venta estratégica
5. Venta asociativa

Módulo 2.

Investigación de mercados y comportamiento del consumidor

Unidad didáctica 1.

Definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

Unidad didáctica 2.

La segmentación del mercado

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

Unidad didáctica 3.

Selección de las fuentes de información de mercados

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

Unidad didáctica 4.

Investigación de mercados y marketing

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Unidad didáctica 5.

El papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

Unidad didáctica 6.

Investigación comercial en marketing digital

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

Unidad didáctica 7.

El plan de marketing digital

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

Unidad didáctica 8.

Psicología del punto de venta y psicología del consumidor

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Unidad didáctica 9.

Psicología de la compra y psicología del consumidor cliente

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

Unidad didáctica 10.

Comportamiento del consumidor

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

Unidad didáctica 11.

Engagement con el cliente y análisis del comportamiento de compra

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

Módulo 3.

Diseño de la estrategia comercial y plan de ventas

Unidad didáctica 1.

Tipologías de ventas

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

Unidad didáctica 2.

La plataforma comercial relaciones proveedores-clientes

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

Unidad didáctica 3.

Plan de ventas previsión de cuotas y ventas

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de las zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

Unidad didáctica 4.

Política de fijación de precios

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

Unidad didáctica 5.

Fidelización de clientes

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización
2. Conceptos de fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clienteS
5. Estructura de un plan de fidelización

Unidad didáctica 6.

Experience customer

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

Unidad didáctica 7.

Key account manager

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

Unidad didáctica 8.

El punto de venta

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

Módulo 4. Elaboración y control de presupuestos

Unidad didáctica 1. Planificación presupuestaria

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

Unidad didáctica 2. Elaboración del presupuesto anual

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
2. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital
3. Presupuesto de tesorería
4. Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

Unidad didáctica 3. Elaboración de los estados financieros

1. Aproximación a los estados financieros
2. Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
3. Balance de situación pro-forma
4. Estado de tesorería pro-forma
5. Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

Unidad didáctica 4. Control presupuestario

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

Módulo 5. Dirección y gestión de equipos comerciales

Unidad didáctica 1. El perfil del equipo de ventas

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

Unidad didáctica 2. Liderazgo del equipo comercial

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

Unidad didáctica 3.

Creación de equipos comerciales competitivos

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

Unidad didáctica 4.

Motivación del equipo de ventas

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

Unidad didáctica 5.

La negociación

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

Unidad didáctica 6.

Comunicación oral, expresión escrita y escucha en la venta

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones

20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

Unidad didáctica 7.

Elementos, habilidades y técnicas comerciales los call centers

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

Módulo 6.

Customer relationship management

Unidad didáctica 1.

El papel del crm en la empresa

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

Unidad didáctica 2.

La estrategia crm

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

Unidad didáctica 3.

El ecrm

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

Unidad didáctica 4.

Del crm al cem

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

Unidad didáctica 5.

Beneficios de una estrategia de crm en la empresa

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

Unidad didáctica 6.

Beneficios de una estrategia crm para el cliente

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

Unidad didáctica 7.

Áreas principales del crm

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

Módulo 7.

Operativa de la compraventa internacional

Unidad didáctica 1.

El comercio internacional perspectiva económica, política y jurídica

1. Ámbitos del comercio. Comercio interior, exterior e internacional
2. España y el comercio exterior.
3. Magnitudes macroeconómicas: Balanza de pagos, PIB y PNB
4. Organismos Internacionales
5. La integración económica regional
6. La Unión Europea: Política comercial y mercado único

Unidad didáctica 2.

Barreras y obstáculos en el tráfico de mercancías

1. Aranceles
2. Medidas cuantitativas, barreras técnicas, sanitarias y medioambientales
3. Medidas de lucha contra las prácticas desleales: medidas antidumping, antisubvención y de salvaguardia

Unidad didáctica 3.

Fuentes de información y herramientas de búsqueda en el comercio internacional

1. Información sobre cliente, proveedores, países de origen y destino e internacionalización
2. Fuentes de información en el comercio internacional.
3. Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
4. Administración de la información de comercio internacional

Unidad didáctica 4.

Administración de clientes y proveedores en comercio internacional

1. Localización y búsqueda de clientes/proveedores internacionales
2. Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización
3. Tipos de archivos de los clientes/proveedores
4. Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores
5. Control de clientes/proveedores
6. Sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.
7. Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.

Módulo 8. E-commerce

Unidad didáctica 5.

Circunstancias que afectan al proceso de compraventa internacional

1. Obligaciones de las partes en las operaciones de compraventa internacional.
2. Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.
3. Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. INCOTERMS.
4. Interpretación práctica de cada INCOTERM.
5. Ejercicio resuelto: INCOTERMS
6. El Comercio Electrónico: principales aspectos
7. La seguridad en el Comercio Electrónico

Unidad didáctica 6.

Elaboración de ofertas en comercio internacional

1. Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.
2. Oferta internacional: información, elaboración, presentación, negociación y condiciones
3. Elementos de la tarifa de precios: producto, unidad de venta, vigencia, precio y condiciones
4. Presentación de la tarifa

Unidad didáctica 7.

Organización de pedidos y facturación en el comercio internacional

1. Operación comercial: información y documentación
2. Orden de pedido: contenido, revisión, pedido firme y confirmación de pedido
3. Preparación del pedido. Lista de contenido.
4. Factura proforma y determinación del precio de los bienes o servicios
5. Factura comercial y realización de la expedición
6. Ejercicio resuelto: factura comercial
7. Código TARIC
8. Ejemplo resuelto: Código TARIC
9. Financiación y cobertura del riesgo de las operaciones internacionales

Unidad didáctica 8.

Gestión administrativa del comercio internacional con medios informáticos

1. Aplicaciones generales: función y utilidades.
2. Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización.

Unidad didáctica 1.

Introducción al comercio electrónico

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

Unidad didáctica 2.

Principales plataformas

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

Unidad didáctica 3.

Diseño

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

Unidad didáctica 4.

Pasarelas de pago

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

Unidad didáctica 5.

Marco legal

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

Módulo 9.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primero pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3. Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4. Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5. Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6. Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7. Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8. Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9. Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10. Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

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 colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

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

Comunidad

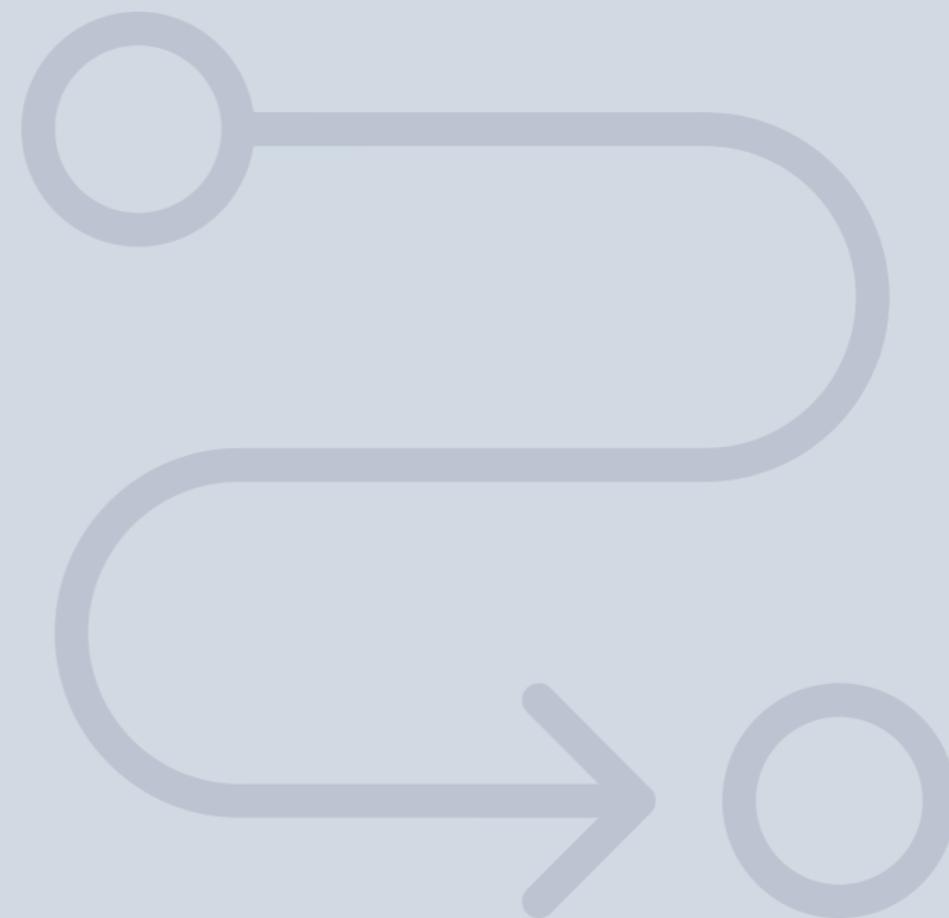
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





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.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos
ECTS

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.