



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Experto en Técnicas Publicitarias

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Resulta esencial descubrir el verdadero papel de la publicidad, tanto dentro de una empresa como fuera de ella, así como la importancia de la comunicación como herramienta básica en una organización y que logra que todo plan y sus correspondientes objetivos, tareas, etapas y procesos puedan desarrollarse de la manera más eficaz. El presente curso online de Experto en Técnicas Publicitarias dotará al alumno de los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollarse profesionalmente en el área de la publicidad, la comunicación y el marketing.

CONTENIDOS

PARTE 1. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de 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 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

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



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es