



# MASTER

## en Dirección de Marketing y Comunicación

Instituto  
de Formación  
Empresarial

**Cámara**  
Madrid



**Duración:** 650 horas lectivas



**Título:** Título propio de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid.



**Modalidad:** online



**Precio:** 3.330 €

**Formación Bonificable** por la FUNDAE  
(Fundación Estatal para la Formación en el Empleo)

## M e t o d o l o g í a



A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.



El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.



Cada Máster tiene un equipo de tutores asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.



La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.



Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.



A los alumnos que superen el programa de formación se les enviará un Título a la dirección indicada en la solicitud.

# M e t o d o l o g í a

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas:

Comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un **formato dinámico e interactivo**, en base al cual **podrás participar activamente en tu aprendizaje**. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

## **Actividades:**

Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayas afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieres, con el fin de que llegues totalmente preparado a la evaluación final y la superes sin dificultades.

## **Tutores a disposición del alumno:**

- Un tutor de contenido experto en la materia que le resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.
- Un tutor técnico o webmaster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

# O b j e t i v o s

El Máster en Dirección en Marketing y Comunicación es un Título Máster Propio de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid orientado a formar profesionales de la comunicación, que adquiriendo sólidos conocimientos de Marketing incluido el Marketing digital, sean capaces de diseñar y ejecutar planes de comunicación eficaces, que incorporen grandes dosis de creatividad y efectividad y puedan sacar el máximo rendimiento a las diferentes herramientas de comunicación tanto off line como online al servicio de la empresa u organización.

- Capacitar al alumnado para integrar la Estrategia general de la empresa con las políticas y la estrategia de Marketing y Comunicación, y concienciarlos del enorme valor estratégico que la comunicación aporta al negocio y a la reputación corporativa en sus relaciones con los grupos de interés (stakeholders).
- Formar personas eficientes en la dirección y organización de equipos humanos en el área de comunicación.
- Instruir al alumnado en la gestión operativa de su área funcional, conociendo los métodos, procesos y técnicas para diseñar, planificar y desarrollar un plan de comunicación utilizando tanto soportes tradicionales como digitales, con especial relevancia a las redes sociales, y dirigidos tanto al público interno de la organización como externo.
- Desarrollar habilidades para dirigir y gestionar equipos humanos que generen valor añadido, aprendiendo aspectos importantes sobre la motivación, comunicación, fomento de la innovación y la creatividad y el trabajo en equipo.
- Participar en la estrategia de Marketing, consolidando el posicionamiento de productos y marcas.
- Entender el nuevo entorno en el cual se desarrolla la Estrategia de Comunicación y la importancia de desarrollar habilidades y técnicas de gestión de situaciones de crisis de reputación para poder generar credibilidad y confianza tanto al público interno como al externo.

# P r o g r a m a

## Marketing estratégico

- Fundamentos del marketing estratégico.
- Orientaciones de la empresa hacia el mercado.
- Planificación estratégica corporativa.
- Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto.
- Posicionamiento.
- Estrategias de posicionamiento.
- Marketing internacional.
- Modelos de penetración en el mercado.

## Fundamentos en comunicación y publicidad

- Introducción a la comunicación de marketing.
- Herramientas de comunicación en Marketing.
- Medición de resultados de la comunicación.
- Publicidad.
- Decisiones de mensaje, medios, soportes, lugar y tiempos de emisión.
- El Briefing.
- Herramientas below the line.
- Valoración de la eficacia de la publicidad.
- Promoción de ventas.
- Patrocinio.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- La venta personal como herramienta de comunicación.

## Comunicación e imagen corporativa

- Identidad, cultura e imagen corporativa.
- Identificación y cuantificación del público objetivo.
- La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa.
- Planificación estratégica de la imagen.
- Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa.
- La imagen corporativa en internet.
- Gestión de la marca.
- La comunicación en situaciones de crisis.
- Gestión de crisis

## Oratoria

- Cómo comunicar bien.
- Elementos básicos del buen orador.
- Elaboración del discurso.
- Comunicación verbal y no verbal.
- PNL como herramienta de utilidad para el orador.
- Cómo hablar en público

## Personal Branding

- La marca ante el nuevo marketing.
- Marketing 3.0.
- Escucha activa y protección de la reputación digital.
- Redes sociales y herramientas para la reputación digital personal.
- Evolución de la identidad digital.
- Ciberactivismo.

# P r o g r a m a

- Personal Learning Environment (PLE).
- Autoconocimiento e identificación de nuestro target.
- Planificación de una campaña de personal branding.
- Desarrollo de la marca personal y la reputación digital.

## Fundamentos de Marketing

- Políticas de producto.
- Ciclo de vida del producto.
- Creación y modificación de productos.
- Política de precios.
- Métodos de fijación y estrategia de precios.
- Política de distribución comercial.
- Tipos de distribución. Intermediarios.
- Métodos de venta en la distribución comercial.
- Organización de ventas y plan de marketing.

## Estrategia de Marketing digital

- Estrategias competitivas en el entorno global y digital.
- Marketing estratégico y marketing operativo.
- Segmentación del público objetivo en internet.
- Herramientas de segmentación digital.
- Herramientas de marketing digital.
- Plan de comunicación y promoción en internet.
- Métricas de marketing digital.
- Diseño y creación de un Plan de marketing digital.
- Diseño y creación del social Media Plan.

## Redes y Medios Sociales

- La Publicidad en Facebook.
- Cómo crear anuncios en Facebook, elementos. Resultados y métricas en Facebook.
- Cómo interpretar resultados Permission Marketing.
- Creación de una campaña de Permission Marketing.
- Herramientas de Permission Marketing.
- Marketing de afiliación.
- Funcionamiento.
- Creación de una cuenta de afiliado.
- Plataformas de marketing de afiliación.
- Performance Based Marketing – Marketing por resultados.
- Modelos, funcionamiento y herramientas en el Marketing por resultados.
- Re-Marketing o Retargetting.
- Funcionamiento, ventajas, plataformas y herramientas de retargetting.

## Análisis de mercados

- Sistemas de marketing, demanda del consumidor y análisis de mercado.
- Análisis de los mercados empresariales y comportamiento del comprador.
- Segmentación del mercado y selección del público objetivo.
- La investigación de mercados.
- Técnicas de investigación.
- Análisis y presentación de los datos.
- Internet como herramienta de investigación de mercados.

# P r o g r a m a

## SEO y SEM

- Posicionamiento natural y buscadores.
- Motores de búsqueda.
- SEO optimización on-page y off-page.
- Google adwords.
- Cómo crear una campaña.
- Técnicas avanzadas de optimización de campañas.
- Problemas comunes en Google Adwords.
- Control y medición de resultados.

## Reputación online

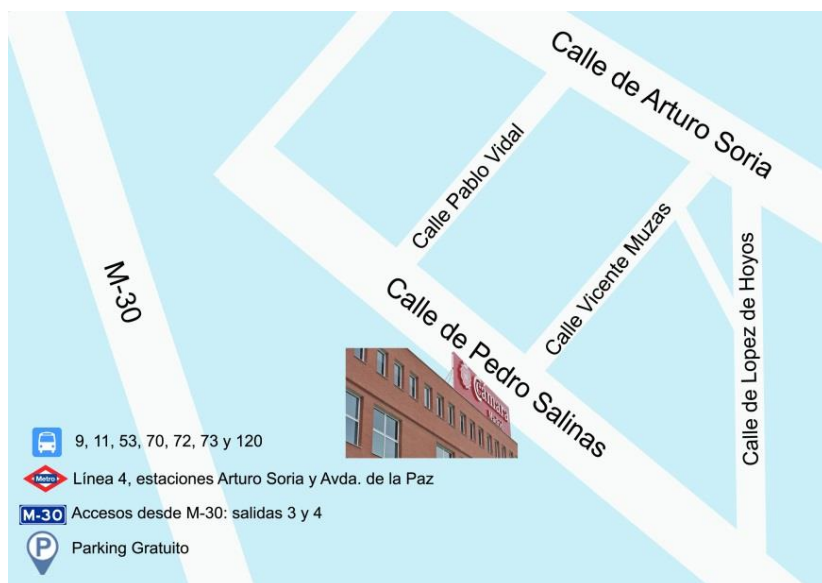
- Gestión de la reputación online.
- La gestión de las interacciones en la comunidad.
- Monitorización y analítica.
- Herramientas.
- La huella digital.
- Cómo eliminarla.
- Gestión de crisis 2.0.
- Diseño y planificación de un Plan de reputación online.

## Mobile Marketing

- La revolución del marketing móvil.
- Ecosistema mobile.
- Visión estratégica del mobile Marketing.
- Analítica y herramientas de control y medición.
- Mobile Media.
- Marketing de proximidad.
- Mobile Advertising.
- Mobile Publishing



# Cámara Madrid



## Instituto de Formación Empresarial

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid

Calle Pedro Salinas, 11 (Zona Arturo Soria)

28043 Madrid

[elarning@camaramadrid.es](mailto:elarning@camaramadrid.es)



Contáctanos

91 538 38 38

91 538 35 00



[www.camaramadrid.es](http://www.camaramadrid.es)