



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Marketing Emocional con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente **TITULACIÓN** en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada y se expide en virtud de los requisitos establecidos en el plan de formación de postgrado, en el marco de la actividad de formación de postgrado de la Universidad de Granada, y en el ámbito de la acreditación de los programas de postgrado de la Universidad de Granada en el ámbito de la formación de postgrado de la Universidad de Granada. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada y se expide en virtud de los requisitos establecidos en el plan de formación de postgrado, en el marco de la actividad de formación de postgrado de la Universidad de Granada, y en el ámbito de la acreditación de los programas de postgrado de la Universidad de Granada en el ámbito de la formación de postgrado de la Universidad de Granada.

Descripción

Si trabaja en el sector del marketing y desea aprender los conceptos oportunos sobre los sistemas de información de mercados para poder lanzar un producto este es su momento, con el Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios podrá adquirir los conocimientos oportunos para ser un profesional en la materia.

Objetivos



Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios + Titulación Universitaria **Ver Curso**

- Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.
- Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.
- Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.
- Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.
- Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.
- Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.
- Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
- Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.
- Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

A quién va dirigido

Este Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios está dirigido a los profesionales del mundo del comercio y marketing, concretamente en gestión de marketing y comunicación, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con el Lanzamiento e implantación de productos y servicios.

Para qué te prepara

El Master en Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios le prepara para desenvolverse profesionalmente en el entorno del marketing, especializándose en las funciones de información de mercados y lanzamiento de productos y servicios, además de ser capaz de realizar planes de marketing.

Salidas Laborales

Comercio / Marketing.

-

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



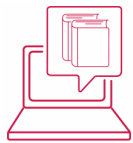
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
2. El entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
2. Componentes del microentorno.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 seleccion de las fuentes y datos de informacion:

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

- 1.Aplicaciones informaticas para la gestion y archivo de la informacion de mercados.
- 2.Bases de datos.
- 3.Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

PARTE 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 1.Concepto y alcance.
- 2.El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
- 3.Etapas de la investigacion de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

- 1.Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
- 2.Proceso de organizacion y ejecucion de entrevistas en profundidad.
- 3.La observacion.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

- 1.Concepto y características.
- 2.Clases de encuestas.
- 3.Consideraciones previas a la realizacion de encuestas.
- 4.Fases de ejecucion de la encuesta.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

- 1.Concepto y utilidad.
- 2.Estructura del cuestionario.
- 3.Tipos de preguntas de un cuestionario.
- 4.Pautas para la elaboracion de preguntas.
- 5.Proceso de evaluacion del cuestionario.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

- 1.Concepto y alcance.
- 2.El proceso de diseno de la muestra.
- 3.Tecnicas de muestreo no probabilistico.
- 4.Técnicas de muestreo probabilistico.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

- 1.Variables a considerar en la planificacion del trabajo de campo.
- 2.El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

PARTE 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
3. Elaboración de un código maestro.
4. Tabulación de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Análisis descriptivo.
2. Probabilidad.
3. Inferencia estadística.
4. Análisis estadístico bivalente:
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Informes comerciales.
2. Presentaciones orales.

PARTE 4. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing
2. Estrategias y tipos de marketing
3. Marketing mix
4. Elaboración del plan de marketing
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa
3. Concepto de gama y línea de productos
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
5. Mapas de posicionamiento
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
8. Elaboración de informes sobre producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios

2. Características y variables de decisión
3. Concepto de elasticidad de precio
4. Normativa vigente en materia de precios
5. Métodos para la determinación de los precios
6. Cálculo del punto muerto
7. Estrategias comerciales en la política de precios
8. Elaboración de informes sobre precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución
2. Canales y fórmulas de distribución
3. Estrategias en la política de distribución
4. Relaciones con la red y puntos de ventas
5. Marketing en la distribución
6. Comercialización «on line» de productos y servicios
7. Elaboración de informes sobre distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa
2. Tipos de comunicación en la empresa
3. El mix de comunicación: tipos y formas
4. Medios de comunicación
5. Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas

PARTE 5. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 - 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 - 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
 - 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 - 1.- Conceptos de surtido.
 - 2.- Amplitud y profundidad del surtido.
 - 3.- Planogramas.
5. Animación del punto de venta:

- 1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
- 2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 - 1.- Instrumentos de la promoción.
 - 2.- Objetivos de las acciones promocionales.
 - 3.- Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - 1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 - 1.- Posibilidades y características.
 - 2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 - 3.- Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 - 1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 - 2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 - 1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
 - 2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 - 1.- margen bruto.
 - 2.- tasa de marca.
 - 3.- stock medio.
 - 4.- rotación de stock.
 - 5.- rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 - 1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
 - 1.- Resultados.
 - 2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 6. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS.

- 1.Red de ventas:
 - 1.- Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
 - 2.- Organización del sistema de ventas.
 - 3.- Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
- 2.Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
 - 1.- Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
 - 2.- Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
- 3.Técnicas de motivación a vendedores:
 - 1.- Reuniones periódicas.
 - 2.- Reconocimiento.
 - 3.- Incentivos, comisiones y primas.
- 4.Formación a vendedores y prescriptores:
 - 1.- Tareas de los vendedores.
 - 2.- Técnicas de persuasión e información.
 - 3.- Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- 1.Proceso de venta:
 - 1.- Fases del proceso de venta.
 - 2.- Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
 - 3.- La venta personal: características.
 - 4.- Tareas del vendedor.
 - 5.- Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
- 2.Argumentarios de ventas:
 - 1.- Según tipos de productos y servicios.
 - 2.- Según canales de comercialización.
 - 3.- Objeciones y técnicas de refutación.
 - 4.- Garantías y protección al consumidor.
- 3.Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
 - 1.- El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 - 2.- Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
 - 3.- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 7. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EMOCIONAL

- 1.Emoción. Definición y aspectos básicos
- 2.Las emociones: Funciones. Diferencia entre sensación, emoción y estado emocional
- 3.Los pilares del marketing emocional
- 4.Emociones e inteligencia emocional

5.La relación entre la emoción y la motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1.Influencias internas

2.Influencias externas

3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

4.La importancia de las emociones en las decisiones de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

1.El poder de los cinco sentidos para cautivar al consumidor

2.Del comprador sensorial al cliente recurrente

3.El cliente como prescriptor

4.Efectos del marketing ante estímulos psicológicos

5.Proceso de cambio de los hábitos de consumo

6.Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING EMOCIONAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

1.Personalidad de Marca y posicionamiento: cómo crear una marca inspiradora

2.Identidad Corporativa Emocional: valores hacen deseable a una marca desde un punto de vista emocional

3.Identidad Gráfica de Marca: logotipo, formas, tipografía y colores

4.Psicología del color: colores que evocan emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.Diferencias entre el marketing emocional y el neuromarketing

2.Tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo

3.El circuito de la dopamina

4.Segmentación de mercado

5.Neurosegmentación

6.La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1.Las 4 Ps en el neuromarketing

2.Fundamentos y metodología de la neuroventa

3.La neurocomunicación en la venta

4.Estrategias producto servicio

5.Packaging y neuromarketing

6.Factor precio en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DE INFLUENCERS

1.Panorama actual del marketing de influencia

2.Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante

3.Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?

4.Cómo utilizan los influencers el marketing emocional

5.La humanización de las marcas a través del influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

1. Marketing de contenidos
2. Principales Técnicas de copywriting: técnicas para generar un contenido que emocione
3. Comunicación emocional
4. Desarrollar una estrategia de marketing experiencial
5. Storytelling
6. Lovemarks: el amor incondicional a una marca
7. Inteligencia Emocional Artificial. Concepto y aspectos básicos
8. Herramientas para analizar y medir el sentimiento en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS A LA VENTA

1. Eye Tracking. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking
8. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
9. Registro de la frecuencia cardíaca
10. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING INTERNO

1. La cultura emocional empresarial
2. Los vínculos emocionales entre la empresa y sus empleados
3. Personalidad de marca, reputación y valores corporativos para atraer y retener al talento
4. Tácticas y herramientas para fidelizar al cliente interno
5. Estrategia de marca empleadora o Employer Branding
6. Inteligencia emocional en las organizaciones
7. Comunicación emocional Interna: el nuevo "must" de las organizaciones
8. El salario emocional