



Escuela Europea
de Dirección y Empresa



Curso Experto Publicista: Diseño Web, Publicidad y Marketing

Tipo	Experto	Modalidad	Distancia / On line
Duración	370 horas	Precio	Consultar

Curso Experto Publicista: Diseño Web, Publicidad y Marketing

Presentación

La permanencia de una empresa en un mercado tan competitivo depende, en su mayoría, de su estrategia de comunicación. La orientación al cliente es la principal preocupación de toda organización que pretende posicionarse entre las primeras. Por tanto, todas las áreas de trabajo que tengan que ver con el contacto con su público se hacen, más que nunca, imprescindibles en la trayectoria de una empresa con tales expectativas.

El Marketing es para la empresa una de las áreas más importantes que garantizan su futuro en un mundo cada vez más competitivo. De ahí, que la mayoría de ellas depositen sus mayores esfuerzos en salvaguardar la calidad y el buen funcionamiento de todo lo que tenga que ver con la actividad comercial, la comunicación y, al fin y al cabo, el marketing. Es, de alguna manera, la estrategia de una empresa y, por tanto, lo que le va a diferenciar del resto de sus competidoras.

La publicidad es el modo en que una empresa se pone en contacto con su cliente. Es, de alguna manera, la puesta en escena de las estrategias de marketing llevada a cabo. Es la comunicación, el mensaje que se quiere transmitir como valor de empresa y, de calidad y efectividad de esta, depende la imagen, el posicionamiento y, de alguna manera, el éxito o fracaso de la organización. En la actualidad, la publicidad se configura como el motor económico de una empresa, un arma de información magistral que enfocado con claridad y sabiduría se transforma en una de las principales herramientas de venta.

Por otro lado, la Web es una herramienta de comunicación muy importante para una empresa. Si bien el uso de Internet en el ámbito empresarial se encuentra en pleno auge, esta área es sustancialmente necesaria por su contribución en la calidad de comunicación de una empresa.

El amplio programa del presente curso experto que ofrece EUDE, Escuela Europea de Dirección y Empresa, brinda al alumno una visión actual de la actividad empresarial en el terreno de la comunicación, además de obtener la capacitación, habilidades y técnicas publicitarias aplicadas a la Red para el desarrollo de una comunicación óptima frente al consumidor. Asimismo, se aportarán los conocimientos pertinentes sobre la creación y desarrollo de páginas Web, entre otros, aplicando los diseños, las tendencias y herramientas más novedosas e innovadoras del mercado actual.

Objetivos

Objetivos generales

ESPECIALIZACIÓN. La finalidad principal de este postgrado es alcanzar el nivel formativo óptimo para la resolución de las labores propias de diferentes Departamentos de la empresa.

FLEXIBILIDAD. Prepara al alumno además, para adaptarse a diferentes equipos de trabajo estando capacitado para el desempeño de tareas interdepartamentales.

PROMOCIÓN. Igualmente este curso proporciona las herramientas que actúan como trampolín en el desarrollo profesional de alumno.

Objetivos específicos

- Capacitar al alumno para el diseño de sitios web por Dreamweaver.
- Estudiar y determinar una "visión global" relacionada con todas las actividades que integran la función de marketing en las organizaciones.
- Analizar, establecer y aplicar las diferentes estrategias y políticas de marketing, adaptadas al actual entorno competitivo.
- Entender el cambio estructural de la concepción del marketing.
- Crear y desarrollar campañas publicitarias efectivas.
- Operar tanto en Agencias de Publicidad, como en los departamentos de publicidad de los anunciantes y en medios de comunicación.

Metodología

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual y en el Campus Virtual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura del **Manual de Estudios**, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

El alumno que estudie la modalidad a distancia recibirá el material al completo en su domicilio. De esta manera no precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

La modalidad On line supone la completa realización del Experto desde la plataforma de formación en Internet. Todo ello incluye, la descarga de toda la documentación.

El PROGRAMA está desarrollado para que el alumno pueda elegir entre diferentes tipos de soporte didáctico:

- ⇒ Carpetas con soporte papel: para que el alumno pueda manejar los diferentes temarios, auto evaluaciones y casos prácticos a desarrollar en los diferentes módulos. Éstas corresponden exclusivamente a la modalidad distancia.

- ⇒ Escuela Virtual de formación: todos nuestros alumnos que lo deseen pueden solicitar las claves para acceder on line a nuestra escuela virtual, donde encontrarán foros de alumnos, sistema de mensajería, expediente académico, enlaces de interés, descargar de temarios en pdf...

Titulación recibida

La titulación se obtiene después de entregar y aprobar los casos prácticos de todas las áreas evaluables del programa.

El alumno recibirá la siguiente titulación:

- **Certificado de aprovechamiento** del curso expedido por EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa.

Temario

Área de Diseño Web

Módulo 1: Introducción

¿En qué consiste Dreamweaver? Más opciones. Modo de trabajo. Preferencias, Interfaz Principal. Barras de menús. Vistas (Código y Diseño). Paletas: Propiedades. Barra de herramientas. Definición de un Sitio Web. Cómo definir un nuevo sitio. Datos locales y remotos. Incorporar notas de diseño. Mapa del sitio. La ventana Sitio y sus elementos. Propiedades. Nuevo documento HTML. Propiedades generales de la página. Elementos de la cabecera. Meta tags. La ventana Documento. Otros elementos

Módulo 2: Trabajo con Texto e Hipervínculos

Introducción al trabajo con texto. Propiedades. Código del texto. Elementos del código. Selección de etiquetas. Combinar vistas. Establecer saltos de línea. Elemento de separación. Copiar HTML. Caracteres especiales. Formato del texto. Formatos Físico y Lógico. Sangrado del texto. Formatos de párrafo. Fuentes. Estilo. Tamaño. Alineación Organización del texto. Listas ordenadas y desordenadas. Insertar listas. Propiedades. Estilos. Otras opciones. Definición de estilos HTML. Aplicación de estilos. Revisión ortográfica. Buscar y reemplazar. Trabajo con Hipervínculos. Definición de URL. Enlaces a páginas externas. Enlaces a páginas propias. Enlaces internos. Enlaces con archivos. Enlaces a direcciones de e-mail

Módulo 3: Trabajo con tablas e Imágenes

Trabajo con Imágenes. Formatos gráficos. Insertar imágenes. Propiedades de las imágenes. Alineación de imágenes. Mapas de imagen: Zonas interactivas. Barra de navegación. Introducción al uso de Tablas. Insertar tablas. Insertar contenido en tablas. Propiedades. Seleccionar elementos. Combinar celdas. Dividir celdas. Alinear el contenido de las celdas. Copiar y pegar celdas. Diseños predefinidos. Tablas de diseño.

Módulo 4: Trabajo con Marcos y Formularios

Trabajo con Marcos. Introducción al uso de marcos. Insertar conjunto de marcos. Guardar marcos. Propiedades de los marcos. Enlaces entre marcos. Introducción a los formularios. Objetos de formulario. Insertar formulario. Campos de texto. Botones. Casillas de verificación. Botones de opción. Listas desplegables. Campos de archivo y de imagen.

Módulo 5: Trabajo con Capas y Hojas de Estilo CSS

Trabajo con Capas. El panel Capas. Anidación de capas. Propiedades. Convertir capas en tablas. Plantillas. Hojas de estilo CSS. Creación de estilos. Tipos de estilo. Estilos internos y externos. Categorías. Editar hojas de estilo. Aplicar hojas de estilo.

Módulo 6: Comportamientos

Definición de comportamiento. El panel Comportamientos. Los eventos.

Módulo 7: Animación con DHTML

Introducción. Línea de tiempo. Reproducción. Canales. Añadir Elementos. Fotogramas clave. Cambio de posición. Grabar recorrido. Animar en base a propiedades de las capas. Añadir comportamientos. Controlar la línea de tiempo.

Módulo 8: Contenido Multimedia

Películas Flash. HTML de Fireworks. Applets y ActiveX.

Módulo 9: Administración y Publicación

Compatibilidad entre navegadores. Comprobar enlaces. Publicar vía FTP de Dreamweaver. Comprobar y actualizar enlaces. Publicar utilizando el FTP de Dreamweaver.

Área de Publicidad

Módulo 1: Historia de la Publicidad

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los medio electrónicos aplicando lo aprendido.

Módulo 2: Introducción a la Publicidad

Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos?. Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios de la Publicidad. Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad.

Módulo 3: El Briefing de Producto

Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para creerlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing?. Qué no se debe decir en el Briefing.

Módulo 4: El Anunciante

Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes.

Módulo 5: El Producto

Introducción. ¿Qué es el Producto?. Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional).

Módulo 6: Diseño del Producto

Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta?. El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo?. Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Esloganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido.

Módulo 7: El Grupo Objetivo

Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados? Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado.

Módulo 8: El Posicionamiento.

Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad.

Módulo 9: Creatividad Publicitaria.

Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "qué". ¿A quién? ¿Cómo?

Módulo 10: El Departamento Creativo

El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo.

Módulo 11: La Estrategia Creativa

Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson.

Módulo 12: Creando para Vender

Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso.

Módulo 13: Planificación de Medios

Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto.

Área de Marketing

Módulo 1: Introducción al Marketing

El Marketing como Filosofía. El Marketing como Función. Función en la organización. El Marketing en nuestras Vidas. Origen y Desarrollo del término Marketing. El Marketing en el Presente y Futuro. El Marketing como Actividad empresarial. El Mercado.

Módulo 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

Análisis de las Fuerzas Competitivas ¿Qué es una Ventaja Competitiva? Estrategias de Diferenciación. Etapas del Análisis Competitivo Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter Barreras de Entrada y de Salida. La Competencia Productos Sustitutos. Cómo actuar frente a la Competencia Niveles de Competitividad ¿Cómo se consigue ser Competitivo? Estrategias para alcanzar la Competitividad.

Módulo 3: El Comportamiento del Consumidor

Las Necesidades. Clasificación de las necesidades. Las necesidades y el consumidor. Identificación de una necesidad por parte de la empresa. Los deseos. La demanda. Tipos de demanda. El consumidor. La conducta del consumidor. El comportamiento del consumidor. Determinantes del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Modelos del Comportamiento del Consumidor Investigación de Mercados Definición Funciones de la

Módulo 4: Investigación de Mercados

Proceso de la Investigación de Mercados. Tipos de estudios de mercados. Estudios de mercado más utilizados por las empresas. Investigación de mercados en la estrategia de Marketing. Marketing Estratégico Funciones del Marketing estratégico Marketing Operacional Algunos tipos de Investigaciones de Mercados Aplicaciones de la Investigación de Mercados Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos Brief de Investigación de Mercados

Módulo 5: Segmentación de Mercados

Segmento de Mercado Segmentación de Mercado Tipos de Segmentación de Mercados Requisitos de la Segmentación de Mercado Características de una buena Segmentación Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados Tablas para Consumidores Proceso de Segmentación de Mercados Ventajas de la Segmentación de Mercados Posicionamiento Estratégico Tipos de Posicionamiento Método para Posicionar un Producto Ejemplos de Posicionamiento

Módulo 6: Marketing Mix – Producto

Marketing Mix. Definición. El Producto. Definición de Producto. Niveles de Producto. Atributos del Producto. Gama y Línea de Productos. Estrategias de Líneas de Producto. Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos. Ciclo de Vida del Producto. Estrategia de Productos.

Módulo 7: Marketing Mix - El Precio

Definición. El Precio en el Marketing. Objetivo de Precios. Fijación de Precios. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio. Determinación de la Demanda. Elasticidad de la Demanda. Estrategias para afinar el Precio. Estrategias Especiales de Precio. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

Módulo 8: Marketing Mix - Distribución

La Distribución. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución? Canales de Distribución. Los Intermediarios. Clasificación de los Canales de Distribución. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen). Estrategias de Cobertura de Mercado. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución. Trade Marketing. El Sistema de Franquicias

Módulo 9: Marketing Mix - Promoción

La Comunicación. Componentes de la Comunicación. La Promoción: Significado e Importancia. La Estrategia Promocional. Venta Personal. Publicidad. Envase y Empaque. Promoción de Ventas. Merchandising. Relaciones Públicas. Patrocinio y Mecenazgo. Promoción Punto de Venta. Marketing Directo. El Correo Directo o Mailing. Telemarketing o Marketing Telefónico. Buzoneo. Otros tipos de Marketing Directo

Módulo 10: El Departamento de Marketing

Evolución del Departamento de Marketing Organización del Departamento de Marketing Estructura del Departamento de Marketing. Actividades del Departamento de Marketing El Responsable de Marketing El Responsable de Producto El Responsable de Investigación El Responsable de Publicidad El Responsable de Ventas .

Homologaciones

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de Master presencial tienen garantizado el hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



Actualmente colaboran con EUDE más de **7000 empresas** a través de Miltrabajos.com, Formaselect Consulting y la propia Escuela de Negocios.

© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

info@eude.es

www.eude.es

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.