

# POSTGRADO

---

## POSTGRADO EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

**esneca**  
BUSINESS SCHOOL

PG036

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



## DESTINATARIOS

A través de este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá obtener los conocimientos necesarios para realizar una adecuada dirección y gestión de planes de marketing, consiguiendo un acercamiento a los conceptos de comercio más relevantes.

El alumno estudiará la publicidad y la comunicación comercial, las funciones de la empresa anunciante y de la agencia publicitaria, el canal de comunicación, la plataforma comercial, la delimitación en el mercado, el análisis del consumidor, y la segmentación del mercado así como su investigación. También dispondrá de recursos prácticos en los que se muestran diferentes ejemplos.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA  
300H



MODALIDAD  
A DISTANCIA / ONLINE  
\*Ambas modalidades incluyen  
módulos con clases en directo



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORIAS  
PERSONALIZADAS



IDIOMA  
CASTELLANO



DURACIÓN  
HASTA UN AÑO  
\*Prorrogable



## IMPORTE

VALOR ORIGINAL: 1520€  
VALOR ACTUAL: 380€

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

---


Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**POSTGRADO EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS**”, de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

## REDES SOCIALES

---

 [www.facebook.com/esnecaschool](http://www.facebook.com/esnecaschool)

 [linkedin.com/school/esneca-business-school](http://linkedin.com/school/esneca-business-school)

 [@esneca.business.school](https://www.instagram.com/esneca.business.school)

 [www.esneca.com](http://www.esneca.com)

 [www.twitter.com/ESNECA](http://www.twitter.com/ESNECA)

 [www.esneca.com/blog](http://www.esneca.com/blog)

# **CONTENIDO FORMATIVO**

---

## **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