

Máster en Marketing del Producto



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Marketing del Producto



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Master en Marketing del Producto con 1500 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



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial Estatal de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

Si trabaja en el sector del marketing y desea conocer los procesos que le ayudarán a gestionar el marketing de productos este es su momento, con el Master en Marketing del Producto podrá adquirir los conocimientos oportunos para desarrollar esta función con éxito. Gracias a este Máster podrá aplicar técnicas de seguimiento de políticas de marketing, así como a lanzar e implantar productos en el mercado.

Objetivos

El presente Máster Online Marketing tiene los siguientes objetivos: - Conocer los tipos de productos y sus estrategias de marketing. - Adquirir los conocimientos básicos sobre el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos. - Conocer los métodos de análisis de la actitud del consumidor frente a un nuevo producto. - Analizar la importancia de la fijación del precio de un producto, en la consecución de objetivos de la empresa y a identificar los elementos claves en la determinación de la política de precios. - Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing. - Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo. - 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. - Aprender sobre el Branding y posicionamiento en Internet. - Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa. - Desplegar habilidades que permitan desarrollar un Marketing interactivo. - Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades. - Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

Para qué te prepara

El Master en Marketing del Producto está dirigido a profesionales del marketing que deseen ampliar su formación o recibir conocimientos específicos sobre las técnicas de lanzamiento e implantación de productos. Además es interesante para personas que quieran formar parte de este entorno profesional

A quién va dirigido

Este Master en Marketing del Producto le prepara para especializarse en las funciones relacionadas con las estrategias a utilizar que le ayudarán a gestionar el marketing del producto de manera profesional.

Salidas laborales

Este Máster Online Marketing te prepara para desarrollar tu labor dentro del ámbito profesional de Comercio y Marketing y, más concretamente, aplicando los conocimientos adquiridos al área de Marketing de Producto, de forma estratégica.

TEMARIO

PARTE 1. 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

PARTE 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
 1. - Diseño
 2. - Implementación
 3. - Control
 4. - Mejora Continua
2. Negociación del plan de marketing en la empresa
 1. - Formulación de la estrategia de marketing
 2. - Definición de objetivos
 3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan
3. Recursos económicos para el plan de marketing
 1. - El presupuesto del plan de marketing
 2. - Cálculo de desviaciones de gastos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing
 1. - Control del plan anual
 2. - Control de rentabilidad
 3. - Control de eficiencia
 4. - Control estratégico
2. Ratios de control del plan de marketing
 1. - Beneficios
 2. - Rentabilidad y participación en el mercado
3. Análisis de retorno del plan de marketing
 1. - Criterios a considerar
4. Elaboración de informes de seguimiento

PARTE 3. 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: 2×1, 3×2, 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 4. 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 5. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. Proceso de implantación del Marketing
3. El mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?

2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Qué es la actividad del comercio?

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

1. La distribución logística

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIO ELECTRÓNICO LEGISLACIÓN

1. Ley de protección de datos
2. Normativas diversas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Seguridad en Internet
2. Antivirus
3. Uso de las Firmas digitales
4. Uso del certificado digital
5. Protocolos de Seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO MEDIANTE INTERNET

1. Modalidades de Pago Utilizada

ANEXO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

1. Introducción
2. Evolución general
3. El comercio electrónico en España segmentado geográficamente según el origen y el destino de las transacciones

ANEXO 2. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción
2. Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico
3. Conclusión

PARTE 6. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS

1. Presentación de productos/servicios:
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores
3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
3. Redacción de correspondencia comercial:
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:

