



Masters con Reconocimiento Universitario

Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60

Créditos ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS

1. Sobre INESEM
2. Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico
4. Metodología de Enseñanza
5. ¿Por qué elegir INESEM?
6. Orientación
7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1970 €
CRÉDITOS ECTS	60
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters con Reconocimiento Universitario

Doble Titulación:

- Titulación Propia Universitaria de Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 60 créditos ECTS.
- Titulación propia de Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico, expedida y avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales.(INESEM) "Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."

Resumen

En el mercado farmacéutico se está apostando cada vez más por nuevas estrategias que hagan evolucionar satisfactoriamente el sector dentro del mercado globalizado. En este aspecto, la transformación en la cadena de suministros y atención personalizada al paciente son piezas claves para sostener este mercado. Por tanto, es importante ser capaces de desarrollar estrategias para la gestión tanto de la empresa farmacéutica como de las relaciones entre los profesionales sanitarios, paciente y producto. Este máster te aportará las herramientas requeridas para desenvolverte de manera profesional en el entorno del marketing. Serás capaz de participar y dirigir proyectos de marketing para conseguir el éxito del sector.

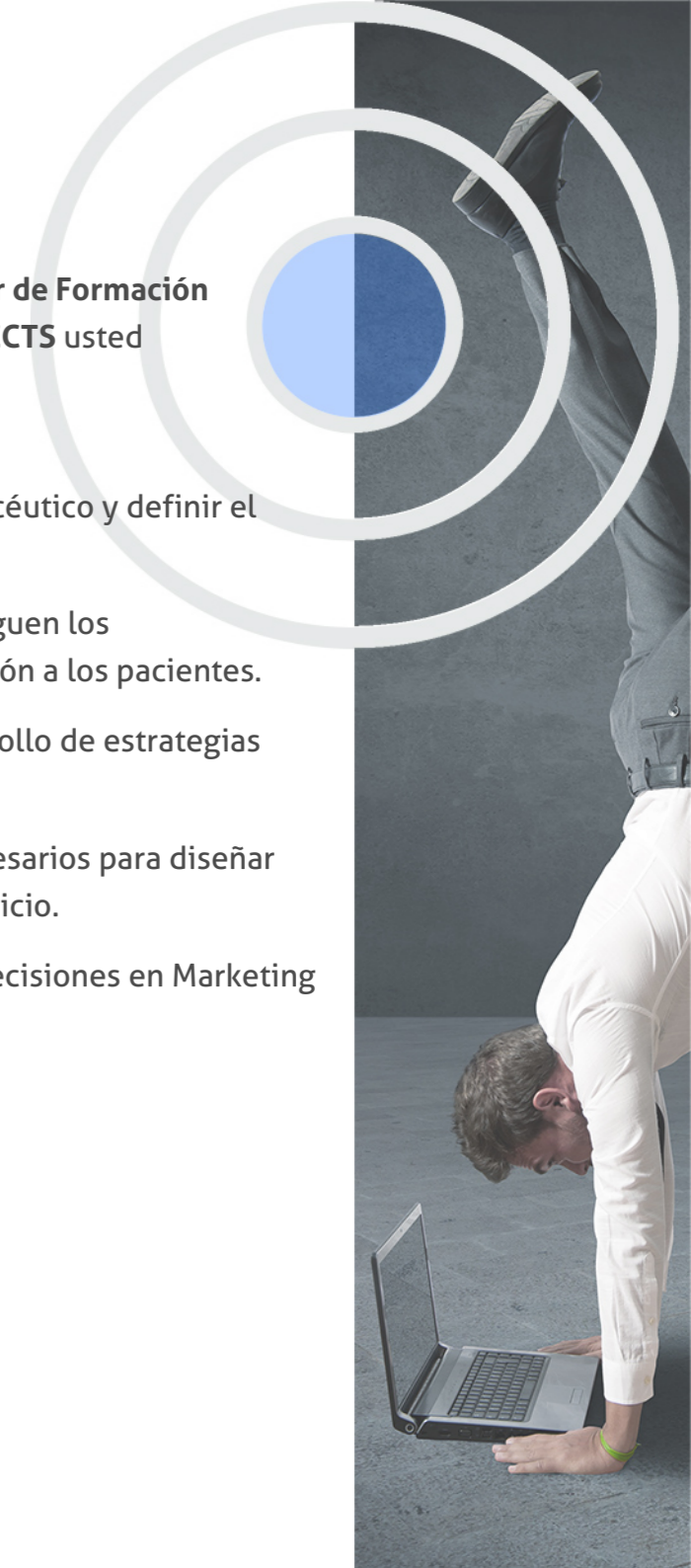
A quién va dirigido

El Master Marketing farmacéutico se dirige a cualquier persona interesada en formar parte del entorno de la estrategia empresarial, en concreto a estudiantes o titulados que deseen la especialización en el campo del marketing para el sector farmacéutico o personal de la industria farmacéutica que quiera formar parte del departamento de marketing y darle un giro a su carrera profesional.

Objetivos

Con el Masters con Reconocimiento Universitario **Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conseguir una visión de conjunto del sector farmacéutico y definir el papel del marketing en el marco competitivo
- Intervenir desde el marketing en el proceso que siguen los medicamentos desde su diseño hasta la dispensación a los pacientes.
- Adquirir las herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias para una gestión eficaz y de calidad en este sector.
- Desarrollar los conocimientos y competencias necesarios para diseñar un plan de marketing para cualquier producto/servicio.
- Analizar situaciones, diseñar estrategias y tomar decisiones en Marketing en el ámbito farmacéutico.





¿Y, después?

Para qué te prepara

El Master Marketing farmacéutico te prepara para desenvolverte de manera profesional en el entorno empresarial, en concreto en el departamento de marketing o el área comercial de cualquier empresa del sector farmacéutico. Serás capaz de identificar las líneas estratégicas de un negocio, proponer y liderar proyectos de marketing y definir las políticas comerciales de una empresa del ámbito farmacéutico.

Salidas Laborales

El Master Marketing Farmacéutico te abrirá las puertas para dedicarte profesionalmente al sector farmacéutico, en concreto a compañías farmacéuticas, oficina de farmacia, laboratorio farmacéutico y gestión de servicios de salud. Así como al departamento de ventas, publicidad y marketing de cualquier empresa o consultoría a nivel tanto nacional como internacional.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master de Formación Permanente en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS

Módulo 1. **Introducción a la organización sanitaria**

Módulo 2. **Desarrollo de habilidades personales y profesionales en el entorno de salud**

Módulo 3. **Marketing farmacéutico**

Módulo 4. **Marketing relacional**

Módulo 5. **Fundamentos del marketing digital y la venta online**

Módulo 6. **Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión**

Módulo 7. **Seo on page y seo off page**

Módulo 8. **Sem-google ads**

Módulo 9. **Social media management**

Módulo 10. **Marketing automation y email marketing**

Módulo 11. **Proyecto fin de master**

Módulo 1. Introducción a la organización sanitaria

Unidad didáctica 1.

Estructura sanitaria

1. Organización del sistema sanitario público y privado en España
2. Organigrama y funciones
3. Niveles del Sistema Nacional y Regional de Salud en los servicios farmacéuticos
4. Prestación farmacéutica
5. Prestaciones sanitarias
6. Salud Pública
7. Equipo START

Unidad didáctica 2.

Estructura del sistema nacional de salud

1. Estructura del sistema sanitario público en España. Niveles de asistencia
2. Tipos de prestaciones
3. Organización funcional y orgánica de los centros sanitarios
4. Salud pública
5. Salud comunitaria
6. Vías de atención sanitaria al paciente

Unidad didáctica 3.

Ley general de sanidad

1. Normas relacionadas con el sector sanitario
2. Ley General de sanidad

Unidad didáctica 4.

Estatuto marco del personal estatutario de los servicios de salud

1. Estatuto Marco del personal estatutario de los Servicios de Salud
2. El personal estatutario al servicio de las Instituciones Sanitarias
3. Clasificación del personal estatutario
4. Planificación y ordenación del personal
5. Estructura retributiva
6. Situaciones Administrativas del Personal
7. Adquisición y pérdida de la condición de personal estatutario fijo
8. Sistemas de selección de personal
9. Derechos, deberes e incompatibilidades del personal
10. Régimen disciplinario
11. Planificación y ordenación del personal

Unidad didáctica 5.

Confidencialidad, derechos y deberes del usuario

1. El secreto profesional
2. Consentimiento informado
3. Derechos y deberes del paciente

Unidad didáctica 6.

Uso racional del medicamento

1. Uso racional de los medicamentos
2. Formación e información para la utilización adecuada de los medicamentos y productos sanitarios
3. Uso racional de medicamentos en la atención primaria a la salud
4. Uso racional de medicamentos en la atención hospitalaria y especializada
5. Uso racional de medicamentos en las oficinas de farmacia

Módulo 2.

Desarrollo de habilidades personales y profesionales en el entorno de salud

Unidad didáctica 1.

Introducción a la comunicación en contextos sanitarios

1. Fundamentos de la comunicación
2. Estilos de comunicación
3. Dificultades en la comunicación
4. Habilidades básicas: escucha activa

Unidad didáctica 2.

Comunicación oral en contextos sanitarios

1. Introducción
2. Las actitudes para el diálogo entre el profesional sanitario y el paciente
3. Claves para la comprensión de la información sanitaria
4. Problemas psicológicos de la comunicación entre el profesional sanitario y el paciente

Unidad didáctica 3.

Comunicación no verbal en el contexto sanitario

1. ¿Qué es la comunicación no verbal?
2. Componentes de la comunicación no verbal
3. El lenguaje corporal
4. Importancia de una buena observación para una comunicación adecuada

Unidad didáctica 4.

Relación entre el personal sanitario y el paciente

1. El rol del profesional sanitario
2. El rol del paciente
3. Comunicación entre el personal sanitario y el enfermo
4. Modelos de relación entre el paciente y el personal sanitario

Unidad didáctica 5.

Características y consideraciones para una dirección exitosa

1. Definición del marco conceptual y tipología de proyectos
2. Definición del tipo de proyecto en lo que respecta a sus peculiaridades básicas
3. Consideraciones a tener en cuenta en la dirección de proyectos
4. Dirección y gestión eficaz de proyectos
5. Indicaciones para obtener una dirección y gestión exitosa

Unidad didáctica 6.

El equipo en la organización actual

1. La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. La efectividad de los equipos
3. Grupo vs Equipo
4. Composición de equipos, recursos y tareas
5. Los procesos en los equipos
6. Recursos humanos y coaching

Unidad didáctica 7.

El liderazgo eficaz dentro del grupo

1. Conceptualización
2. Estilos de liderazgo
3. El líder
4. Papel del líder dentro del grupo
5. Estrategias y posibilidades para liderar de forma eficaz

Unidad didáctica 8.

Inteligencia emocional

1. Introducción
2. Componentes
3. Habilidades de Inteligencia Emocional
4. Relevancia e implicaciones de la Inteligencia Emocional

Módulo 3.

Marketing farmacéutico

Unidad didáctica 1.

Papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

Unidad didáctica 2.

Definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las Organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

Unidad didáctica 3.

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 4.

La investigación de mercados y el marketing

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Unidad didáctica 5.

Estudios de mercado y sus tipos

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

Unidad didáctica 6.

Marketing farmacéutico

1. Marketing farmacéutico
2. Servicio científico
3. Tipos de mercados farmacéuticos
4. Regulación de la publicidad y promoción
5. Patentes y marcas
6. Asociaciones profesionales
7. Política de producto
8. Política de precio
9. Política de distribución
10. Comunicación farmacéutica

Unidad didáctica 7.

Planificación de marketing

1. Técnicas de previsión de ventas
2. Marketing estratégico
3. El plan de marketing
4. Auditoría del plan de marketing: control externo e interno

Unidad didáctica 8.

Ventas

1. Red de ventas
2. Visita Médica
3. Micromarketing
4. Previsión de ventas
5. Elementos financieros en marketing farmacéutico

Unidad didáctica 9.

Medical marketing

1. Investigación y desarrollo de medicamentos
2. Análisis de resultados en salud
3. Comunicación y publicidad de medicamentos
4. Gestión de crisis por motivos de seguridad en medicamentos
5. Elaboración de un Medical Marketing

Unidad didáctica 10.

Farmacología y marketing especializado

1. Biofarmacia
2. Formas farmacéuticas
3. Marketing de genéricos
4. Marketing de productos hospitalarios
5. Marketing personal

Módulo 4.

Marketing relacional

Unidad didáctica 1.

Conceptualización del marketing relacional

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

Unidad didáctica 2.

La fidelización del cliente como base del marketing relacional

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

Unidad didáctica 3.

Fidelización de clientes online

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

Unidad didáctica 4.

Herramientas de análisis en los programas de fidelización

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

Unidad didáctica 5.

La segmentación de clientes como principal herramienta para conocer al cliente

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

Unidad didáctica 6.

Métricas en marketing relacional

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

Unidad didáctica 7.

Generación de leads

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

Módulo 5.

Fundamentos del marketing digital y la venta online

Unidad didáctica 1.

Introducción al marketing

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

Unidad didáctica 2.

Conceptualización del marketing digital

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

Unidad didáctica 3.

Formas del marketing en internet

1. Las F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

Unidad didáctica 4.

Investigación comercial en marketing digital

1. Marketing digital vs Marketing tradicional
2. Investigación comercial en marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet

Unidad didáctica 5.

Nuevo ecosistema digital

1. Community Manager
2. Chief Data Officer
3. Data Protection Officer
4. Data Scientist
5. Otros perfiles
6. Desarrollo de competencias informáticas
7. El Papel del CEO como líder en la transformación

Unidad didáctica 6.

Nuevos modelos de negocio en el entorno digital

1. La transición digital del modelo de negocio tradicional
2. Nuevos modelos de negocio
3. Freemium
4. Modelo Long Tail
5. Modelo Nube y SaaS
6. Modelo Suscripción
7. Dropshipping
8. Afiliación
9. Infoproductos y E-Learning
10. Otros

Unidad didáctica 7.

El nuevo cliente digital

1. Rediseñando el customer experience
2. La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad
3. Plan de marketing digital
4. Buyer's Journey
5. Growth Hacking: estrategia de crecimiento
6. El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

Unidad didáctica 8.

Introducción a la venta omnicanal

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3. Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

Módulo 6.

Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión

Unidad didáctica 1.

Introducción al seo

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

Unidad didáctica 2.

Introducción al sem

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

Unidad didáctica 3.

Content management system

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

Unidad didáctica 4.

Inbound marketing y embudo de conversión

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU)

Unidad didáctica 5.

Top of the funnel (tofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias TOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 6.

Middle of the funnel (mofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias MOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 7.

Bottom of the funnel (bofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias BOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Módulo 7.

Seo on page y seo off page

Unidad didáctica 1.

Arquitectura del sitio web

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

Unidad didáctica 2.

Fijando objetivos seo

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

Unidad didáctica 3.

Usabilidad

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

Unidad didáctica 4.

Algoritmo de google

1. Funcionamiento del algoritmo de Google
2. Actualizaciones más relevantes
3. Posibles penalizaciones
4. Recomendaciones y buenas prácticas

Unidad didáctica 5.

Análisis de los metadatos

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

Unidad didáctica 6.

Herramientas y plugins

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

Unidad didáctica 7.

Importancia de los enlaces en seo

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

Unidad didáctica 8.

Linkbuilding

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linbuilding natural

Unidad didáctica 9.

Linkbaiting

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

Unidad didáctica 10.

Seo especializado

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

Unidad didáctica 11.

Auditoría seo paso a paso

1. Consideraciones previas y herramientas clave
2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

Unidad didáctica 12.

Seo para blogs y wordpress

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Módulo 8.

Sem-google ads

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

Unidad didáctica 2.

Publicidad en búsquedas

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

Unidad didáctica 3.

Publicidad en display

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

Unidad didáctica 4.

Publicidad para móviles

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

Unidad didáctica 5.

Publicidad en shopping

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

Unidad didáctica 6.

Técnicas de copywriting aplicadas a campañas con google ads

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

Módulo 9.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3.

Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4.

Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5.

Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6.

Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7.

Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8.

Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9.

Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10.

Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Unidad didáctica 1.

Email marketing

1. Qué es el email marketing
2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
3. Factores de éxito en email marketing
4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

Unidad didáctica 2.

Introducción al marketing automation

1. Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2. Herramientas del Marketing Automation
3. Publicidad y promoción automatizada
4. La automatización de la relación con el cliente
5. Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

Unidad didáctica 3.

Estrategia de automatización del marketing

1. Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2. Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3. Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4. Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

Unidad didáctica 4.

Planificación de una campaña de email marketing

1. Antes de empezar
2. Fases de una campaña de email marketing
3. Objetivo de la campaña
4. Antes de la campaña
5. Elección de la lista
6. Segmentación
7. Personalización
8. Formato, remitente y asunto
9. Viralidad
10. Los resultados

Unidad didáctica 5.

Principales elementos y técnicas de diseño para crear un email efectivo

1. Introducción
2. Frecuencia de los envíos
3. Aspectos a tener en cuenta
4. Diseño del email
5. Partes del mensaje de correo electrónico
6. Recomendaciones finales

Unidad didáctica 6.

Mailchimp

1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
2. Visión general de Mailchimp
3. Las listas en Mailchimp
4. Las campañas en Mailchimp

Módulo 11.

Proyecto fin de master

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.



Revista Digital

Secretaría

5

pilares del método

Webinars

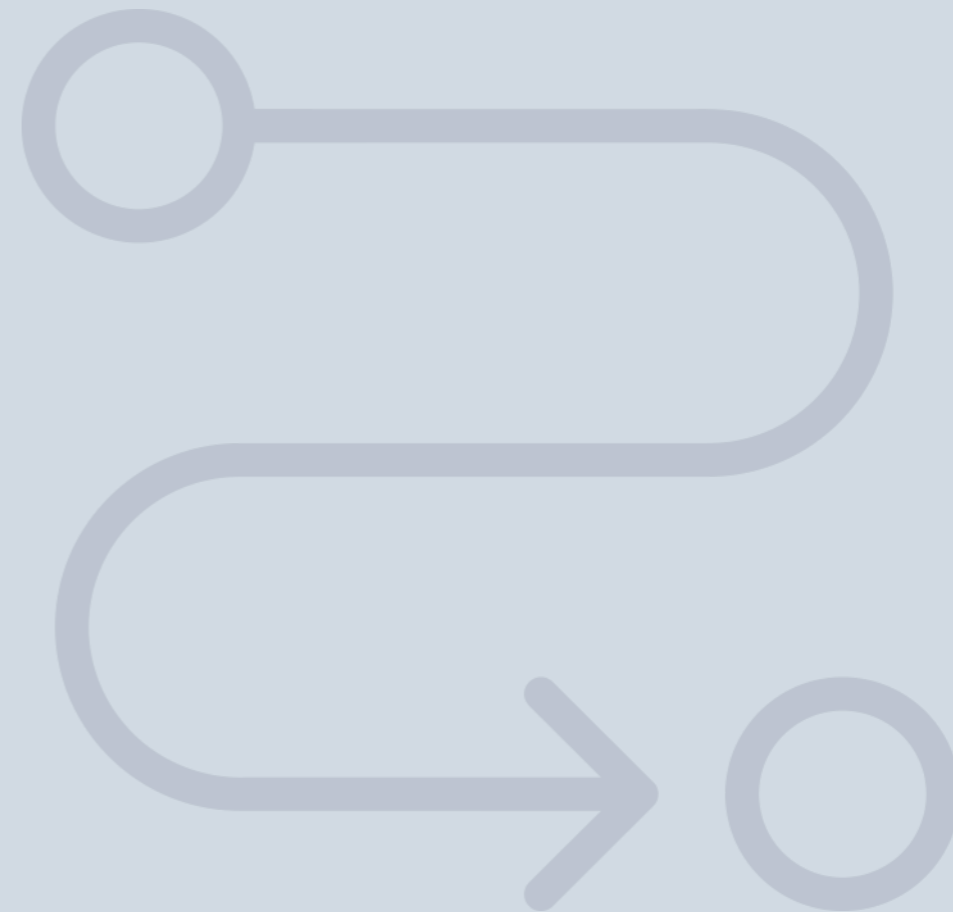
Campus Virtual

Comunidad



SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters con Reconocimie nto Universitario

Master de Formación Permanente en Marketing
Farmacéutico + 60 Créditos ECTS

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.