

Escuela de Comunicación**Diplomado en Marketing Estratégico****¿Por qué estudiar este Diplomado?**

De acuerdo a las necesidades detectadas en el mercado, queda de manifiesto que las empresas requieren profesionales con una mayor grado de especialización en marketing, cada día más esencial en toda empresa, sin mediar tamaño ni área de especialización.

En lo particular se pretende complementar la formación de profesionales de la comunicación en áreas tan específicas como el marketing estratégico, extendiendo su campo de gestión hacia otras áreas como es la administración, comercialización y el marketing, de forma que puedan ampliar sus posibilidades laborales. La aplicación de estrategias de marketing en la comunicación, son la base de una publicidad efectiva y de una gestión comercial exitosa.

Objetivos generales:

Al término de este Diplomado el alumno será capaz de obtener una visión integral, profunda, estratégica y actualizada del marketing, para todos aquellos profesionales del ámbito de las comunicaciones, personas ligadas a la publicidad, a la toma de decisiones

Contenidos:**Módulo 1 “Marketing Digital” (24 horas)**

1. Conocer las posibilidades que da la tecnología para cumplir objetivos de marketing
2. Conocer conceptualmente el e- business y el e-marketing
3. Planificar y diseñar estrategias y campañas de e-marketing a partir de conocer casos reales de éxito y fracaso en estos ámbitos.

Módulo 2 “Trade Marketing”(30 horas)

1. Conocer las herramientas necesarias para abordar desafíos relacionados con Trade Marketing, Channel Marketing y Puntos de venta.
2. Aplicar los pilares que sustentan el Trade: Visual Market, Incentivos, Endomarketing, Planificación Estratégica.
3. Establecer estrategias de Channel Marketing y dominar el manejo de cuentas y campañas de Trade Marketing.

Módulo 3 “Marketing Relacional,CRM” (30 horas)

1. Conocer una visión desde el ámbito de la aplicación práctica y examinar verdades y mitos del CRM
2. Comprender las fortalezas y debilidades de esta herramienta y demostrar que los principios del CRM no se pueden separar de otras formas de interacción con los clientes.
3. Aplicar prácticamente el concepto CRM en la gestión de mantención del cliente y en el retorno de ingresos, esperable para una compañía.

Módulo 4 “Estrategias integradas Taller de Casos” (21 horas)

1. Desarrollar los aspectos relativos a las estrategias integradas en marketing, a través de un marco teórico y práctico determinado por metodologías de planificación estratégica BTL y estudio de casos recientes.
2. Aplicar las herramientas necesarias para abordar desafíos relacionados con la planificación estratégica BTL.