



Programa del curso profesional:

**Curso de Experto en Publicidad (Titulación
Universidad San Pablo CEU)**

WWW.OPOSICIONESYCURSOS.ES

Metodología

El Curso será desarrollado con una metodología Semipresencial. El sistema está organizado ateniéndonos en todo momento a las necesidades del alumno de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso en las tutorías presenciales así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación.

Profesorado

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes:

Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual,
- Por e-mail
- Por teléfono

Prácticas

Tenemos convenios de prácticas con las mejores empresas de cada sector y existe la posibilidad, siempre contando con la disponibilidad del alumno, de la realización de estas prácticas para afianzar sus conocimientos teóricos.

Medios y materiales docentes

- Temario desarrollado. Manuales, CD, DVD (si es el caso), cuadernos de ejercicios etc...
- Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.
- Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



Orientación Laboral

Disponemos en nuestro equipo de psicólogos y psicopedagogos que orientarán al alumno sobre la forma de realizar su currículum y sobre las oportunidades existentes en el mercado laboral para la profesión elegida. Disponemos de Bolsa de trabajo y de agencia de colocación.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo



OBJETIVOS

El objetivo de este curso es analizar el proceso de la comunicación. Identificar las diferentes técnicas de comunicación. Desarrollar en profundidad el concepto de publicidad. Identificar el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Descubrir cómo seleccionar una agencia de publicidad. Descubrir el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Identificar cómo seleccionar una agencia de publicidad. Desarrollar el concepto de canal de comunicación. Diferenciar los distintos medios publicitarios. Analizar las características particulares de cada medio. Identificar las diferentes fuentes de información. Analizar la importancia del manejo de la información en publicidad. Desarrollar la investigación publicitaria. Descubrir la estrategia de comunicación en la empresa, Analizar las diferentes estrategias publicitarias, creativas y de medios, así como identificar la metodología de las presentaciones ante clientes

TEMARIO

MÓDULO 1: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

TEMA 1. La Comunicación Publicitaria: La Publicidad y su Entorno

Introducción a la Comunicación

Proceso de la Comunicación Publicitaria

Las Técnicas de Comunicación

Definición de Publicidad

TEMA 2. La Empresa Anunciante: El Emisor

Necesidad del Área de Publicidad en la Empresa

Funciones del Área de Publicidad de la Empresa

Determinación del Presupuesto Publicitario
La Selección de la Empresa de Publicidad

TEMA 3. La Agencia Publicitaria: El Emisor Técnico

Funciones del Área de Publicidad. Concepto y Estructura
Organigrama de una Agencia Publicitaria
Clasificación de las Agencias
El Fundamento Económico y las Relaciones
Supuestos Prácticos

MÓDULO 2: Los Medios de Difusión

TEMA 4. El Canal de la Comunicación

Concepto y Clasificación
Características I
Características II
Características III
Características IV
Supuestos Prácticos

MODULO 3: La Tarea Publicitaria

TEMA 5. La Información y su Proceso

Las Fuentes de Información I
Las Fuentes de Información II
La Necesidad de Procesar la Información

TEMA 6. Estrategias Publicitarias

La Estrategia General de la Comunicación
La Estrategia Publicitaria
La Estrategia Creativa
La Estrategia de Medios
Presentación de una Campaña
Supuestos Prácticos

Modulo 2.- PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

MÓDULO 1: Psicología y Técnicas de Venta 1ª Parte

TEMA 1. El Mercado

Concepto de Mercado
Definiciones y Conceptos Relacionados
División del Mercado
Mercados de Bienes de Consumo
Mercados de Bienes Industriales
Mercados de Servicio
Actividades

TEMA 2. Fases del Mercado

Ciclo de Vida del Producto I
Ciclo de Vida del Producto II
El Precio y Ciclo de Vida del Producto
El Precio y la Elasticidad de la Demanda
Ley de Oferta y la Demanda
Comercio y Mercado
Marketing
La Marca

TEMA 3. Tipos de Mercados según la Demanda

Estudios de Mercados
Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados
Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados
La Segmentación de los Mercados
Tipos de Mercados según la Demanda
Tipos de Mercados según el Tipo de Cliente
Tipos de Mercados según el Tipo de Recursos
Posicionamiento
upuesto Práctico

TEMA 4. El Consumidor

El Consumidor y sus Necesidades
La Psicología: Mercado y Consumidor
La Decisión de hacer la Compra. Las Necesidades
Las Motivaciones I
Las Motivaciones II. Los Deseos

Tipos de Consumidores

Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida

Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor

Modelos de Comportamiento del Consumidor

Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta

Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 5. El Proceso de Compra

Proceso de Decisión del Comprador

Distintos Roles en el Proceso de Compra

Complejidad en el Proceso de Compra

Tipos de Compra

Compra Racional

La Compra por Impulsos (No Planificada)

Tipos de Compras por Impulsos

Otros Tipos de Compras por Impulsos

Compra Patológica / Compulsiva

Diferencias entre Compra por Impulso y Compulsiva

TEMA 6. El Punto de Venta

El Punto de Venta

Acción sobre el Ambiente

Clientes que Visitan el Punto de Venta

El Merchandising Exterior

Tipos de Compras y Colocación

Diseño Interior

Situación de las Secciones del Punto de Venta

Zonas y Puntos de Venta Fríos y Calientes

Animación en el Punto de Venta

Derechos del Cliente-Consumidor

Supuesto Práctico

TEMA 7. Venta y Psicología Aplicada

La Venta

El Vendedor

Perfil Básico del Vendedor

Cualidades del Vendedor

Tipos de Vendedores I

Tipos de Vendedores II

Habilidades y Técnicas del Vendedor I

Habilidades y Técnicas del Vendedor II

Técnicas de Ventas I

Técnicas de Ventas II
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación
Actitud y Comunicación No Verbal
Supuesto Práctico

MÓDULO 2: Psicología y Técnicas de Venta 2ª Parte

TEMA 8. Motivaciones Profesionales y Comunicación

Motivación y Comportamiento
Teorías de la Motivación
Proceso de la Motivación
La Motivación en el Entorno Laboral
La Satisfacción en el Trabajo
Otras Técnicas de Motivación
La Remuneración Comercial

TEMA 9. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación
La Estructura del Mensaje
Fuentes de Información
El Lenguaje Corporal I
El Lenguaje Corporal II
La Sonrisa. Nuestra Imagen

TEMA 10. Evaluación de Sí Mismo. Técnicas de la Personalidad

Inteligencias Múltiples I
Inteligencias Múltiples II
Inteligencia Emocional
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II
Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

TEMA 11. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que Debe Seguir el Vendedor
El Precontacto. La Organización
El Precontacto. Preparación de la Entrevista I
El Precontacto. Preparación de la Entrevista II

Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

TEMA 12. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación

Cómo Captar la Atención

Formas de Captar la Atención. El Saludo

Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés

La Argumentación

Las Contra Objeciones

La Demostración

La Negociación

Tipos de Negociaciones

TEMA 13. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos

Los Clientes Difíciles

Técnicas y Tipos de Cierre

Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles

Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

Supuesto Práctico