



Programa del curso profesional:

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

[WWW.OPOSICIONESYCURSOS.ES](http://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.



## 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