Curso

Executive Master en Sales Management

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Executive Master en Sales Management

1. Sobre INESEM
2. Executive Master en Sales Management

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.***

Executive Master en Sales Management

DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:

INESEM BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Curso

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

Resumen

Las ventas y la generación de beneficios es el fin último de cualquier empresa. Esta meta requiere de un esfuerzo conjunto de todos los agentes que intervienen en las ventas de la empresa. Por eso, en Euroinnova hemos diseñado este Executive Master en Sales Management para que te especialices en la dirección y gestión de equipos comerciales. Este programa educativo exhaustivo abarca todos los aspectos que juegan un rol preponderante en las ventas: la negociación, el marketing, la estrategia comercial y la organización de las relaciones clientelares. Así pues, esta formación ofrece una visión holística de la presupuestación, la gestión de personal, el marketing digital y el manejo de un e-commerce.

A quién va dirigido

Este Executive Master en Sales Management está destinado a perfiles laborales que quieran especializarse en las ventas, el marketing, el comercio y el liderazgo de equipos. Es por ello que los pequeños emprendedores y los graduados de carreras como ADE, Economía, Marketing, Publicidad, Comercio o Finanzas pueden beneficiarse de este programa formativo integral.

Objetivos

Con el Curso **Executive Master en Sales Management** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Aprender a analizar el mercado, la competencia y a la audiencia objetiva para desarrollar un plan de ventas ganador.
- Saber gestionar un e-commerce, su estrategia, las plataformas de pago online y la fidelización en el medio digital.
- Conocer la importancia de la negociación, la comunicación y la escucha para gestionar equipos comerciales y call centers.
- Poder combinar la estrategia de ventas con un plan de marketing digitalenfocado en la fidelización del cliente.

¿Y, después?

Para qué te prepara

Este Executive Master en Sales Management te prepara para elaborar estrategias de venta y analizar las circunstancias del mercado para conocer las necesidades reales de los clientes. A su vez, con esta formación podrás explotar las posibilidades del marketing digital y administrar exitosamente un comercio electrónico. A su vez, te dotará de las habilidades de liderazgo y presupuestación necesarias para gestionar un equipo comercial.

Salidas Laborales

Las salidas profesionales de este Executive Master en Sales Management son las de sales manager (regional, nacional o internacional), sales representative y customer service manager. En definitiva, con este master puedes optar a puestos de trabajo relacionados con la dirección de una empresa, las ventas, el marketing, la gestión de comercios digitales y la contabilidad.

¿Por qué elegir INESEM?

El alumno es el protagonista

01

Nuestro modelo de aprendizaje se adapta a las necesidades del alumno, quién decide cómo realizar el proceso de aprendizaje a través de itinerarios formativos que permiten trabajar de forma autónoma y flexible.

Innovación y Calidad

Ofrecemos un servicio de orientación profesional y programas de entrenamiento de competencias con el que ayudamos a nuestros alumnos a crear y optimizar su perfil profesional.

02

Empleabilidad y desarrollo profesional

03

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

INESEM Orienta

Ofrecemos una asistencia complementaria y personalizada que impulsa la carrera de nuestros alumnos a través de nuestro Servicio de Orientación de Carrera Profesional permitiendo la mejora de competencias profesionales mediante programas específicos.

04

Facilidades Económicas y Financieras

05

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades para la realización del pago de matrículas 100% sin intereses así como un sistema de Becas para facilitar el acceso a nuestra formación.

PROGRAMA ACADÉMICO

Executive Master en Sales Management

Módulo 1. **Sales management**

Módulo 2. **Plan de ventas y estrategia comercial**

Módulo 3. **Elaboración y control de presupuestos**

Módulo 4. **Dirección y gestión de equipos comerciales**

Módulo 5. **Customer relationship management**

Módulo 6. **Comercio electrónico**

Módulo 7. **Marketing relacional**

Módulo 8. **Marketing estrategico**

Módulo 9. **Marketing digital**

Módulo 10. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1.
Sales management

Unidad didáctica 1.
Análisis estratégico de la empresa

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general (PEST/EL)
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos

Unidad didáctica 2.
Diagnóstico de la empresa

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

Unidad didáctica 3.
Desarrollo y evoluación de las estrategias de ventas

1. Los distintos enfoques de ventas
2. Venta tradicional
3. Venta consultora
4. Venta estratégica
5. Venta asociativa

Módulo 2.
Plan de ventas y estrategia comercial

Unidad didáctica 1.
Tipologías de ventas

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

Unidad didáctica 2.
La plataforma comercial relaciones proveedores-clientes

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

Unidad didáctica 3.
Plan de ventas previsión de cuotas y ventas

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de las zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

Unidad didáctica 4.
Política de fijación de precios

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

Unidad didáctica 5.
Experience customer

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

Unidad didáctica 6.
Key account manager

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negoción de grandes cuentas y clientes potenciales

Unidad didáctica 7.
El punto de venta

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

Módulo 3.
Elaboración y control de presupuestos

Unidad didáctica 1.
Planificación presupuestaria

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

Unidad didáctica 2.
Elaboración del presupuesto anual

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
2. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital
3. Presupuesto de tesorería
4. Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

Unidad didáctica 3.
Elaboración de los estados financieros

1. Aproximación a los estados financieros
2. Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
3. Balance de situación pro-forma
4. Estado de tesorería pro-forma
5. Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

Unidad didáctica 4.
Control presupuestario

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

Módulo 4.
Dirección y gestión de equipos comerciales

Unidad didáctica 1.
El perfil del equipo de ventas

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

Unidad didáctica 2.
Liderazgo del equipo comercial

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

Unidad didáctica 3.
Creación de equipos comerciales competitivos

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

Unidad didáctica 4.
Motivación del equipo de ventas

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

Unidad didáctica 5.
La negociación

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

Unidad didáctica 6.
Comunicación oral, expresión escrita y escucha en la venta

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

Unidad didáctica 7.
Elementos, habilidades y técnicas comerciales los call centers

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

Módulo 5.
Customer relationship management

Unidad didáctica 1.
El papel del crm en la empresa

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

Unidad didáctica 2.
La estrategia crm

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

Unidad didáctica 3.
El ecrm

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

Unidad didáctica 4.
Del crm al cem

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossumer & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

Unidad didáctica 5.
Beneficios de una estrategia de crm en la empresa

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

Unidad didáctica 6.
Beneficios de una estrategia crm para el cliente

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

Unidad didáctica 7.
Áreas principales del crm

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

Módulo 6.
Comercio electrónico

Unidad didáctica 1.
El comercio electrónico: aproximación

1. El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2. Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3. El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4. Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5. El Comercio Electrónico en datos: Informes
6. Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

Unidad didáctica 2.
Planificación para generar ingresos: modelos de negocio online

1. Modelos de Negocio Online: Contextualización
2. Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C y otras
3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
4. Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
5. Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
6. Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
7. Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

Unidad didáctica 3.
Proceso de compra en comercio electrónico: fases, cadena de valor y beneficios

1. Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
2. Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
3. Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
5. Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

Unidad didáctica 4.
El intercambio de productos online

1. La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
2. Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
3. Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
4. Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
5. Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

Unidad didáctica 5.
Internet como canal de comunicación en comercio electrónico: promoción web

1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas
3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

Unidad didáctica 6.

Fidelización de clientes en el comercio electrónico

1. Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
2. Proceso de fidelización: claves
3. Fidelización en comercio electrónico: ventajas
4. Mantenimiento de cartera de clientes
5. Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
6. Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
7. Nivel de fidelización de los clientes
8. Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

Unidad didáctica 7.

Medios de pago en el comercio electrónico

1. Medios de pago en las transacciones electrónicas
2. Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
3. El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
4. Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
5. Transferencia bancaria directa
6. Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipay
7. Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
8. Fraude para los consumidores online
9. Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

Unidad didáctica 8.

Normativa reguladora del comercio electrónico

1. Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
2. Ley Orgánica 3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 4. Protección de Datos en Marketing
3. Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

Módulo 7.

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 8.
Marketing estrategico

Unidad didáctica 1.
Marketing estratégico: conceptos generales

1. Planificación estratégica: Pasos
2. El rol del marketing dentro de la empresa
3. Situación y estrategias de marketing: Análisis
4. Proceso de orientación al cliente

Unidad didáctica 2.
El proceso de segmentación de mercados

1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Estrategias de cobertura del mercado
4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

Unidad didáctica 3.
Demanda y de la estructura competitiva: proceso de análisis

1. Conceptos generales
2. Análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
5. Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

Unidad didáctica 4.
Comportamiento del consumidor

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Similitudes y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. Etapas del proceso de decisión del consumidor

Unidad didáctica 5.
Posicionamiento

1. Posicionamiento en el mercado
2. Elementos que forman el posicionamiento
3. Tipos de estrategias de posicionamiento
4. Períodos y mapas de posicionamiento

Unidad didáctica 6.
Reputación de la marca y branding

1. Naturaleza y estructura de marca
2. Valor de marca: Brand equity
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como elemento de comunicación
5. Reputación corporativa

Unidad didáctica 7.
Plan de marketing

1. Plan de marketing
2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
4. Fases en el desarrollo del plan de marketing

Módulo 9.
Marketing digital

Unidad didáctica 1.
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 2.
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 3.
Posicionamiento orgánico: 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 4.
Sem: performan marketing

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 5.
Inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 6.
Social crm

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

Unidad didáctica 7.
Gestión de la atención al cliente en social media

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

Unidad didáctica 8.
Email marketing

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

Unidad didáctica 9.
E-commerce

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

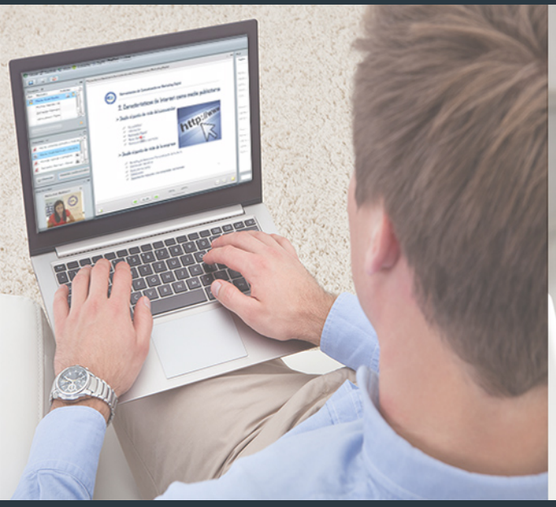
Unidad didáctica 10.
Copywriting

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

Módulo 10.
Proyecto fin de máster

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 colabradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Comunidad

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

Webinars

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

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.

Curso

Executive Master en Sales Management

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.