

MÁSTER

MÁSTER EN INFLUENCER PROFESIONAL

esneca
BUSINESS SCHOOL

MAS355

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

A través de este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá obtener una visión de la planificación de marketing, la política de producto, la política de precios, la política de distribución, la política de comunicación, el cool hunter profesional, la prehistoria y edad antigua, la edad media y renacimiento, los iconos de la moda y diseñadores del siglo xx, los cuidados y técnicas de embellecimiento personal, la indumentaria y su repercusión en la imagen personal, el estilismo en el vestir, las habilidades sociales del Personal Shopper, la web 2.0, etc.

Además, al final de cada unidad didáctica el alumno encontrará ejercicios de autoevaluación para poder evaluar el nivel y los conocimientos adquiridos en cada apartado.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H



MODALIDAD
A DISTANCIA / ONLINE
*Ambas modalidades incluyen
módulos con clases en directo



CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORIAS
PERSONALIZADAS



IDIOMA
CASTELLANO



DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable



IMPORTE

VALOR ORIGINAL: 1780€
VALOR ACTUAL: 890€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN INFLUENCER PROFESIONAL**”, de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

REDES SOCIALES



www.facebook.com/esnecaschool



[linkedin.com/school/esneca-business-school](https://www.linkedin.com/school/esneca-business-school)



[@esneca.business.school](https://www.instagram.com/esneca.business.school)



www.esneca.com



www.twitter.com/ESNECA



www.esneca.com/blog

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
2. Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
3. Marketing estratégico y operativo.
4. Estrategias y tipos de marketing.
5. Marketing mix
6. Planificación integral del marketing.
7. Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
8. Elaboración del plan de marketing:
9. Estructura y funcionalidad.
10. Políticas de marketing en la empresa.
11. Presupuesto del plan de marketing.
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
13. Estudios de mercado.
14. Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
15. Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
3. Clasificación de productos.
4. Diferenciación de los productos.
5. Concepto de gama y línea de productos.
6. La cartera de productos.
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
8. Estrategias según el CVP.
9. Servicios añadidos.
10. Mapas de posicionamiento.
11. Concepto de posicionamiento de producto.
12. La elección de los ejes de posicionamiento.
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
15. Concepto y finalidad de la marca.
16. Tipología de las marcas.
17. Estrategia de marca.
18. Elementos fundamentales del envase.
19. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
2. El concepto de precio.
3. El precio como instrumento de marketing.
4. Características y variables de decisión.
5. Concepto de elasticidad de precio.
6. Elasticidad cruzada.
7. Normativa vigente en materia de precios.
8. Relaciones con los distribuidores.

9. Métodos para la determinación de los precios:
10. Métodos basados en el coste.
11. Métodos basados en la competencia.
12. Métodos basados en el mercado o demanda.
13. Cálculo del punto muerto.
14. Estrategias comerciales en la política de precios.
15. Estrategias diferenciales.
16. Estrategias competitivas.
17. Estrategias para líneas de productos.
18. Estrategias para productos nuevos.
19. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
3. Elección de los canales.
4. Relación entre miembros del canal de distribución.
5. Comercio mayorista.
6. Comercio minorista.
7. Estrategias en la política de distribución.
8. Relaciones con la red y puntos de ventas.
9. Determinación del número de puntos de venta.
10. Selección del lugar de emplazamiento.
11. Marketing en la distribución.
12. Merchandising.
13. Comercialización «on line» de productos y servicios.
14. Las relaciones comerciales B2B y B2C.
15. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
3. Comunicación interna.
4. Comunicación externa en la empresa.
5. La comunicación personal.
6. Otros tipos de comunicación.
7. El mix de comunicación: tipos y formas.
8. Publicidad.
9. Promoción de ventas.
10. Relaciones públicas.
11. Marketing directo.
12. Marketing relacional.
13. Marketing «on line».
14. Medios de comunicación.
15. Medios convencionales.
16. Medios no convencionales.
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. Objetivos y finalidad del briefing.
19. Estructura y elementos del briefing.
20. Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 2. COOL HUNTER PROFESIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PREHISTORIA Y EDAD ANTIGUA

1. Prehistoria
2. Mesopotamia: sumerios, babilonios y asirios, persas y medos
3. Egipto
4. Creta: civilización minoica
5. Grecia
6. Etruria
7. Roma
8. Imperio Bizantino

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO

1. Edad Media
2. Indumentaria en la Edad Media
3. Renacimiento
4. Indumentaria en el Renacimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BARROCO Y ROCOCÓ

1. Barroco: siglo XVII
2. Rococó: siglo XVIII

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SIGLO XIX

1. Siglo XIX
2. Indumentaria femenina
3. Indumentaria masculina

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SIGLO XX

1. Introducción al siglo XX
2. Período de 1900 a 1950
3. Período de 1950 a 2000
4. El Siglo XXI

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ICONOS DE LA MODA Y DISEÑADORES DEL SIGLO XX

1. Iconos de la Moda del siglo XX
2. Diseñadores de Moda del Siglo XX

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CUIDADOS Y TÉCNICAS DE EMBELLECIMIENTO PERSONAL

1. Nociones básicas de nutrición y dietética
2. Pirámide Nutricional
3. Clasificación de los alimentos
4. Índice de Masa Corporal (IMC)
5. Alteraciones y Trastornos de la alimentación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA INDUMENTARIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN PERSONAL

1. Canon de belleza: concepto y evolución
2. Proporciones idealizadas de la figura humana
3. Medidas antropométricas
4. Medidas Antropométricas para un estudio de asesoría de vestuario
5. Automedición de las proporciones corporales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ESTILISMO EN EL VESTIR

1. Concepto de Estilismo
2. Conceptos básicos sobre el estilismo en el vestir
3. Materiales y Tejidos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PRENDAS FEMENINAS Y MASCULINAS

1. Prendas femeninas
2. Prendas masculinas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COMPLEMENTOS FEMENINOS Y MASCULINOS

1. Complementos femeninos
2. Complementos masculinos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CONCEPTOS BÁSICOS DE PROTOCOLO, USOS Y HABILIDADES SOCIALES

1. Protocolo
2. Tipos de actos protocolares
3. Usos y Habilidades Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 13. IMAGEN PERSONAL Y COMUNICACIÓN

1. Conceptos Generales de la Comunicación
2. Los tipos de comunicación: comunicación corporal y oral
3. Habilidades conversacionales
4. La imagen personal y el entorno

UNIDAD DIDÁCTICA 14. HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL SHOPPER

1. Introducción
2. ¿Qué son las habilidades sociales?
3. Habilidades sociales del personal shopper
4. Perfil del personal shopper

UNIDAD DIDÁCTICA 15. COOLHUNTING

1. Introducción al coolhunting
2. ¿Qué es ser cool?
3. ¿Qué es el coolhunting?
4. Figura del coolhunter
5. Coolhunting digital
6. Tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 16. MERCADO DE TRABAJO DEL PERSONAL SHOPPER

1. Introducción
2. El mercado de trabajo actual
3. Capacidad emprendedora del personal shopper
4. Empoderamiento

PARTE 3. REDES SOCIALES 2.0 Y SOCIAL MEDIA STRETEGY

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ECOSISTEMA 2.0 Y SOCIAL MEDIA

1. Definición de la Web 2.0
2. Tipos de redes sociales
3. Importancia actual del social media
4. El prosumer
5. Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIGURA DEL COMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FACEBOOK, TWITTER Y LINKEDIN

1. Red social generalista: Facebook
2. 2.Microblogging: Twitter
3. 3.La red social de los profesionales y reclutamiento:LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 4. YOUTUBE, INSTAGRAM Y PINTEREST

1. El poder del vídeo: Youtube
2. Imagen y branding: Instagram
3. Red de nicho: Pinterest

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIAL MEDIA PLAN

4. Elección de canales
5. Planificación de la estrategia
6. El contenido es el rey
7. Social Media Engagement
8. ORM: Online Reputation Management

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Social Listening
2. Uso de chatbots en Facebook Messenger
3. Instagram Direct y gestión de comentarios
4. Twitter como canal de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BLOGGING Y WORDPRESS

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS: Wordpress

3. Configuración inicial de Wordpress
4. Páginas de WordPress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO

1. Herramientas básicas
2. Herramientas de gestión
3. Herramientas de multiposting
4. Herramientas de gestión integral
5. Herramientas de monitorización integral

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTRODUCCIÓN AL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALÍTICA EN SOCIAL MEDIA

1. Facebook Insights
2. Estadísticas de Instagram
3. Twitter Analytics
4. Analítica en LinkedIn
5. Youtube Analytics