



INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing

+ Información Gratis

Titulación Oficial avalada por la Administración Pública

Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing

Duración: 600 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: A distancia

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

En un mundo cada vez más interconectado cobra fuerza la figura de un profesional dentro del ámbito empresarial que conozca de primera mano las nuevas formas y herramientas de comunicación que están surgiendo, y que constituyen un medio indispensable para llegar a las personas. A través del conocimiento y práctica de estas técnicas de forma adecuada se alcanzarán con éxito los objetivos dispuestos por la empresa.



A quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

Objetivos

Se pretende que el alumno sea capaz de reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Comunicación, la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing ofrece.

Para que te prepara

A través de este Máster el alumno obtendrá toda la formación necesaria sobre las distintas formas de comunicación, incidiendo en aquéllas más útiles en el entorno empresarial; sobre la metodología y estrategias de la publicidad y sobre las funciones que puede desempeñar como profesional de las relaciones públicas. También ofrece información específica sobre las diversas formas de marketing que pueden darse en la empresa, y con ellas sus nuevas vías de desarrollo a través de la Web 2.0, que se ha constituido como una herramienta fundamental para lograr el éxito de un producto o servicio y como una nueva forma de comunicación revolucionaria.

Salidas laborales

Responsable en el área de marketing, comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



Forma de subvención

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios.

Los materiales son de tipo monográfico, de sencilla lectura y de carácter eminentemente práctico. La metodología a seguir se basa en leer el manual teórico, a la vez que se responden las distintas cuestiones y ejercicios que se incluyen dentro del cuaderno de ejercicios.

Así mismo podrá visualizar los contenidos del CDROM que se incluyen como material complementario de consulta al curso.

Para su evaluación, el alumno/a deberá hacernos llegar en el sobre de franqueo en destino, dicho cuaderno de ejercicios. La titulación será remitida al alumno/a por correo, una vez se haya comprobado el nivel de satisfacción previsto (60% del total de las respuestas).

Materiales didácticos

- Manual teórico 'Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing. Vol 1'
- Manual teórico 'Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing. Vol 2'
- Manual teórico 'Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing. Vol 3'
- Manual teórico 'Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing. Vol 4'
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Marketing, Publicidad, Medios y Ventas'



Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

Campus virtual online

Especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de INESEM ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Programa formativo

PARTE I. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

MODULO I. COMUNICACIÓN

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Concepto de comunicación
Elementos que intervienen en el proceso de comunicación
Teorías de la comunicación según el contexto
Tipos de comunicación
Efectos y obstáculos de la comunicación
Decálogo de la comunicación

TEMA 2. LA COMUNICACIÓN ORAL (I)

La comunicación oral
Precisión y claridad en el lenguaje
Elementos de la comunicación oral eficaz
Técnicas de intervención verbal

TEMA 3. LA COMUNICACIÓN ORAL (II)

Formas de comunicación oral en la empresa
Hablar en público
La entrevista en la empresa

TEMA 4. LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Proceso de comunicación telefónica
Prestaciones habituales
Medios y equipos
Realización de llamadas
Protocolo telefónico

TEMA 5. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Normas generales de la comunicación escrita
Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos
Técnicas y normas gramaticales
Diccionarios

TEMA 6. FORMAS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

Partes generales de la redacción
Documentos de comunicación interna
Documentos de comunicación externa
La carta comercial

TEMA 7. COMUNICACIÓN NO VERBAL

El lenguaje no verbal
Relaciones entre la conducta verbal y no verbal
Entablar relaciones

TEMA 8. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (I)

Comunicación e información
Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
Tratamiento y flujo de la información en la empresa
La comunicación interna
La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
La comunicación externa
Relación entre organización y comunicación en la empresa
Herramientas de comunicación interna y externa

TEMA 9. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (II)

+ Información Gratis

Cultura empresarial o corporativa
Clima laboral
Motivación y satisfacción en el trabajo
Presentaciones eficaces

TEMA 10. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial
Fuentes de información de la comunicación comercial
Identidad e imagen corporativa

MODULO II. PUBLICIDAD

TEMA 11. LA PUBLICIDAD

Concepto de publicidad
Procesos de comunicación publicitaria
Técnicas de comunicación publicitaria

TEMA 12. LA EMPRESA ANUNCIANTE

El Departamento de Publicidad en la empresa
Selección de la empresa publicitaria

TEMA 13. LA AGENCIA PUBLICITARIA

La Agencia de Publicidad
Estructura y funciones
Clasificación de agencias de publicidad

TEMA 14. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

Concepto y clasificación
Medios publicitarios
Internet y publicidad

TEMA 15. PUBLICIDAD Y MARKETING

Publicidad y marketing
Animación y marketing
Marketing directo
Telemarketing

TEMA 16. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Estrategias Publicitarias
La estrategia creativa
Estrategia de medios

MODULO III. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

TEMA 17. RELACIONES PÚBLICAS

Introducción a las Relaciones Públicas
Las Relaciones Públicas en las organizaciones
Cómo montar una operación de Relaciones Públicas
Técnicas de las Relaciones Públicas

TEMA 18. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

El protocolo
Ámbito universitario
Los espectáculos públicos
Ámbito judicial
Ámbito militar
Corporaciones locales
Ámbito empresarial
Ámbito social

TEMA 19. PROTOCOLO SOCIAL

Introducción

Las fórmulas de tratamiento
Saludos y despedidas
Las presentaciones
La puntualidad
El vestuario
Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

TEMA 20. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

Concepto de protocolo
Tipos de protocolo
Protocolo en la empresa

TEMA 21. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

Concepto de mercado
División de mercado
Tipos de mercado
Ciclo de vida del producto
El precio del producto
Ley de oferta y demanda
El precio y la elasticidad de demanda
Comercialización y mercado
Posicionamiento

TEMA 22. EL MARKETING EMPRESARIAL

Evolución del concepto y contenido del marketing
Alcance del marketing
Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

TEMA 23. EL PLAN DE MARKETING

Definición y ventajas
Características del plan
Estructura del plan de Marketing
Etapas para elaborar un plan de Marketing

TEMA 24. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Introducción
La publicidad y la Web
El marketing unidireccional de interrupción
Antiguas normas del Marketing
Las relaciones públicas y la prensa
Antiguas normas de las relaciones públicas
Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

TEMA 25. MARKETING SOCIAL

Características del Marketing Social
La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
Tipos de marketing social
Marketing social y responsabilidad social

TEMA 26. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
Ética y comportamiento humano
Tendencias actuales de la ética empresarial
El marco ético de la RSC
Elementos de la RSC
¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
La RSC en España
Concepto y tipología de los "stakeholders"

Herramientas de gestión de la RSC

TEMA 27. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager?

Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager

Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

Los objetivos de un Community Manager

Tipos de Community Manager

TEMA 28. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

Medios sociales

Redes sociales

TEMA 29. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

Blogs

Microblogging

Wikis

Podcast

Plataformas de vídeo

Plataformas de fotografía

TEMA 30. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

¿Qué es el marketing viral?

Procesos del marketing viral

La importancia de los contenidos en la Web

Estrategias de marketing y relaciones públicas

Marketing y las redes sociales

PARTE 2. CDROM. MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

TEMA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

TEMA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

TEMA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

TEMA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS