



EUROINNOVA.ES
Líder en Formación a distancia

Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad

+ Información Gratis

Titulación acreditada por la Comisión Internacional de Formación de la UNESCO

Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad

Duración: 600 horas

Precio: 900 € *

Modalidad: A distancia

* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

Descripción

El mundo de la empresa se ha abierto al exterior, la proliferación de empresas multinacionales, el cambio del papel de la mujer en la sociedad y la diversificación de los métodos de gestión han modificado el entorno empresarial, transformándolo en un escenario complejo que exige nuevas normas de comportamiento aplicables en cualquier lugar del mundo. La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en este entorno de competitividad creciente. La comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a fidelizar a los públicos.



A quién va dirigido

El master está orientado a un amplio grupo de perfiles profesionales como pueden ser: Jefes de Protocolo o ayudantes del sector público o privado; Directores de gabinetes de altos cargos en la administración o en la empresa; Directores de Comunicación y Periodistas; Directores de hoteles, Funcionarios de la Administración General del Estado, Autonomías o Ayuntamientos; Responsables de las relaciones institucionales de la administración o de la empresa; Secretarías de alta dirección; Profesionales del Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Profesionales de turismo; Directores de Marketing o responsables de Producto; Responsables de Comunicación Interna o Externa; Directores y Jefes de Publicidad de anunciantes y Responsables del Departamento de Publicidad de la empresa o institución. En general, a Estudiantes, desempleados, titulados universitarios o trabajadores, que quieran formarse en esta actividad laboral.

Objetivos

- Gestionar a todos los niveles las relaciones institucionales en el ámbito empresarial, deportivo, académico, militar, religioso y de la administración pública.
- Planificar, estructurar y gestionar un departamento de protocolo.
- Conocer y aplicar de forma reflexiva reglas y técnicas de protocolo para cualquier tipo de actos.
- Programar y gestionar cualquier evento o ceremonial.
- Determinar la precedencia de los altos cargos del estado.
- Conocer, aplicar y determinar la etiqueta en los actos.
- Enumerar y definir los elementos básicos de la Comunicación
- Especificar la importancia actual de la comunicación a nivel empresarial
- Enumerar los elementos que intervienen en el proceso comunicativo
- Desarrollar en profundidad el concepto de Publicidad
- Identificar el papel de la publicidad en la empresa
- Diferenciar los distintos medios publicitarios y sus características
- Desarrollar la investigación Publicitaria

Para que te prepara

Este Master proporciona a los alumnos los conocimientos necesarios para poder desarrollar una labor profesional en cualquiera de los departamentos de Protocolo, Relaciones Institucionales, Publicidad y Comunicación de empresas o instituciones. También posibilita el desempeño profesional en departamentos de publicidad y relaciones públicas de las empresas anunciantes, así como establecer un análisis estratégico sobre las necesidades de comunicación de una marca o producto.

Salidas laborales

- Instituciones públicas y privadas.
- Protocolo Oficial.
- Agencias de Comunicación.
- Organización de Eventos, Convenciones y Congresos.
- Relaciones Institucionales.
- Ferias y Congresos.
- Consultoría estratégica.
- Fundaciones

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

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 ir leyendo el manual teórico así como ir visionando las distintas lecciones que presenta el CDROM Multimedia, a la vez que se responden las distintas cuestiones y ejercicios que se incluyen dentro del cuaderno de evaluación.

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

Materiales didácticos

- Manual teórico 'Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad - Vol. 1- Protocolo Social e Institucional'
- Manual teórico 'Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad - Vol. 2- Comunicación Empresarial e Ins'
- Manual teórico 'Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad - Vol. 3 - Publicidad, Marketing y Gestión'
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Técnicas de Negociación, Reuniones y Dinámicas de Grupo'



+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

Profesorado y servicio de tutorías

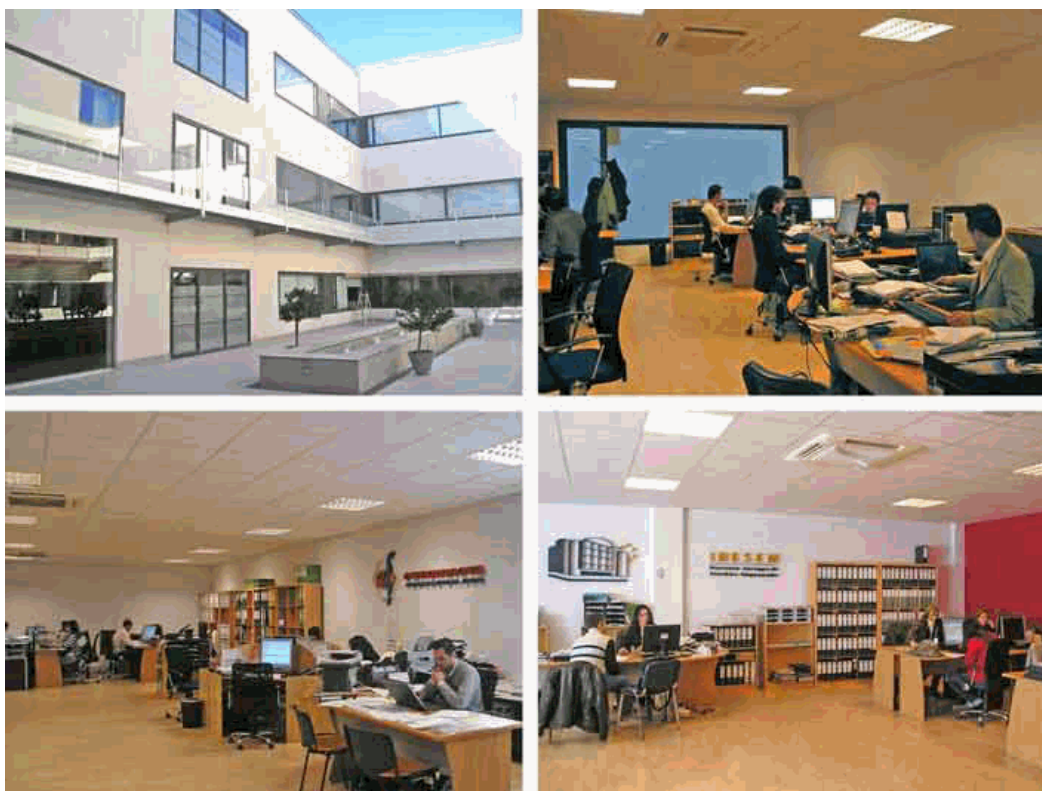
Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia 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 en un plazo máximo de 48 horas.

- **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 del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, 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 de 3 meses.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

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

MÓDULO 1. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

¿Qué es el protocolo?
Actos públicos/Actos privados
Normativa sobre protocolo
Tipos de protocolo

TEMA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

Ámbito Universitario
Los espectáculos públicos
Ámbito Judicial
Ámbito Militar
Corporaciones Locales
Ámbito Empresarial
Ámbito Social

TEMA 3. PROTOCOLO SOCIAL

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

TEMA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

Elementos y símbolos del Estado
Las Comunidades Autónomas
Títulos nobiliarios
Los tratamientos honoríficos
Las condecoraciones

TEMA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

Introducción. La casa Real
La Familia Real
Simbología Real
Atribuciones reales
Honores correspondientes a la Corona
La Casa Real y las relaciones con la Corona

TEMA 6. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

Necesidad del protocolo en la empresa
Seleccionar y colocar invitados en los actos
Las reuniones de negocios
Agasajos en los negocios
Exhibiciones comerciales
Inauguración de empresa
Visita a empresa
Entrega de distinciones empresariales
Viaje de negocios

+ Información Gratis

Negociación con delegaciones

MÓDULO 2. EXPERTO EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN

Conceptualización de la comunicación

Elementos constitutivos de la comunicación

Teorías de la comunicación según el contexto

Obstáculos en la comunicación

Tipos de comunicación

TEMA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Habilidades conversacionales

La escucha

La empatía

La reformulación

La aceptación incondicional

La destreza de personalizar

La confrontación

TEMA 3. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

La comunicación y la empresa

El proceso de comunicación y los elementos que intervienen

La importancia de la calidad de las comunicaciones

Comunicaciones internas y externas

Tipos de Comunicación en la empresa

TEMA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS (PCI)

Políticas de Comunicación Integral (PCI)

La Formación Comunicacional de los Directivos

Cómo se organiza un acto público

El comportamiento ante los medios de comunicación

TEMA 5. HABILIDADES DIRECTIVAS I

Introducción. El proceso directivo.

Teorías del liderazgo

TEMA 6. HABILIDADES DIRECTIVAS II

La motivación laboral

Teorías sobre la motivación Laboral

El líder motivador.

La satisfacción laboral.

TEMA 7. INTRODUCCIÓN A LA NEGOCIACIÓN

El concepto de Negociación

Aspectos Generales de la negociación

Elementos de la negociación

Fases del proceso de negociación

TEMA 8. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

La personalidad del Negociador

Habilidades del Negociador

Características del sujeto Negociador

Clases de negociadores

MÓDULO 3. EXPERTO EN PUBLICIDAD, MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación Comercial

El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y marketing directo.

La comunicación global de la empresa: Identidad e Imagen corporativa.

TEMA 2. LA PUBLICIDAD

Definición de Publicidad.

Procesos de Comunicación Publicitaria

Técnicas de Comunicación Publicitaria

TEMA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa

Funciones del Departamento de Publicidad

Determinación del presupuesto publicitario

La selección de la empresa de publicidad

TEMA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

La Agencia de Publicidad

Organigrama de una Agencia Publicitaria.

Clasificación de las Agencias.

El Fundamento económico y las relaciones

TEMA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y Clasificación

Medios Publicitarios

Internet y Publicidad

Animación y Marketing

Telemarketing

Estrategias Publicitarias

TEMA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción

El Cliente actual

El Cliente Potencial

Plataforma Comercial de Mercado

TEMA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

El entorno de las Organizaciones

TEMA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas.

Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores.

Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo.

El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

TEMA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones.

Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz.

Las estrategias de cobertura del mercado.

Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori.

TEMA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda.

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes.

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca.

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.

TEMA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

Componentes de un Sistema de Información de Marketing

Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado

Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

MODULO 4. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN, REUNIONES Y DINÁMICAS DE GRUPO.

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN.

La negociación.

La negociación situacional.

Cuando negociar de forma competitiva.

Cuando negociar de forma colaborativa.

Cuando negociar de forma acomodativa.

En que circunstancias hay que evitar negociar.

Cuando negociar a través del compromiso.

Los caminos de la negociación.

TEMA 2. PREPARACIÓN Y DIRECCIÓN DE REUNIONES.

Definición de objetivos.

Definición de contenidos.

Elección de los participantes.

Definición de la metodología.

Definición del marco de acción.

Elaboración de la convocatoria.

Reglas de oro para dirigir reuniones.

TEMA 3. DINÁMICAS DE GRUPOS.

Definición, características y teorías sobre los grupos sociales.

Clasificaciones de los grupos sociales.

Los papeles en el grupo: el líder y los roles.

La comunicación en el grupo.

Las técnicas para dinamizar grupos.