



Curso

Executive Master en Comunicación Corporativa



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Executive Master en Comunicación Corporativa

1. Sobre INESEM

2. Executive Master en Comunicación Corporativa

[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

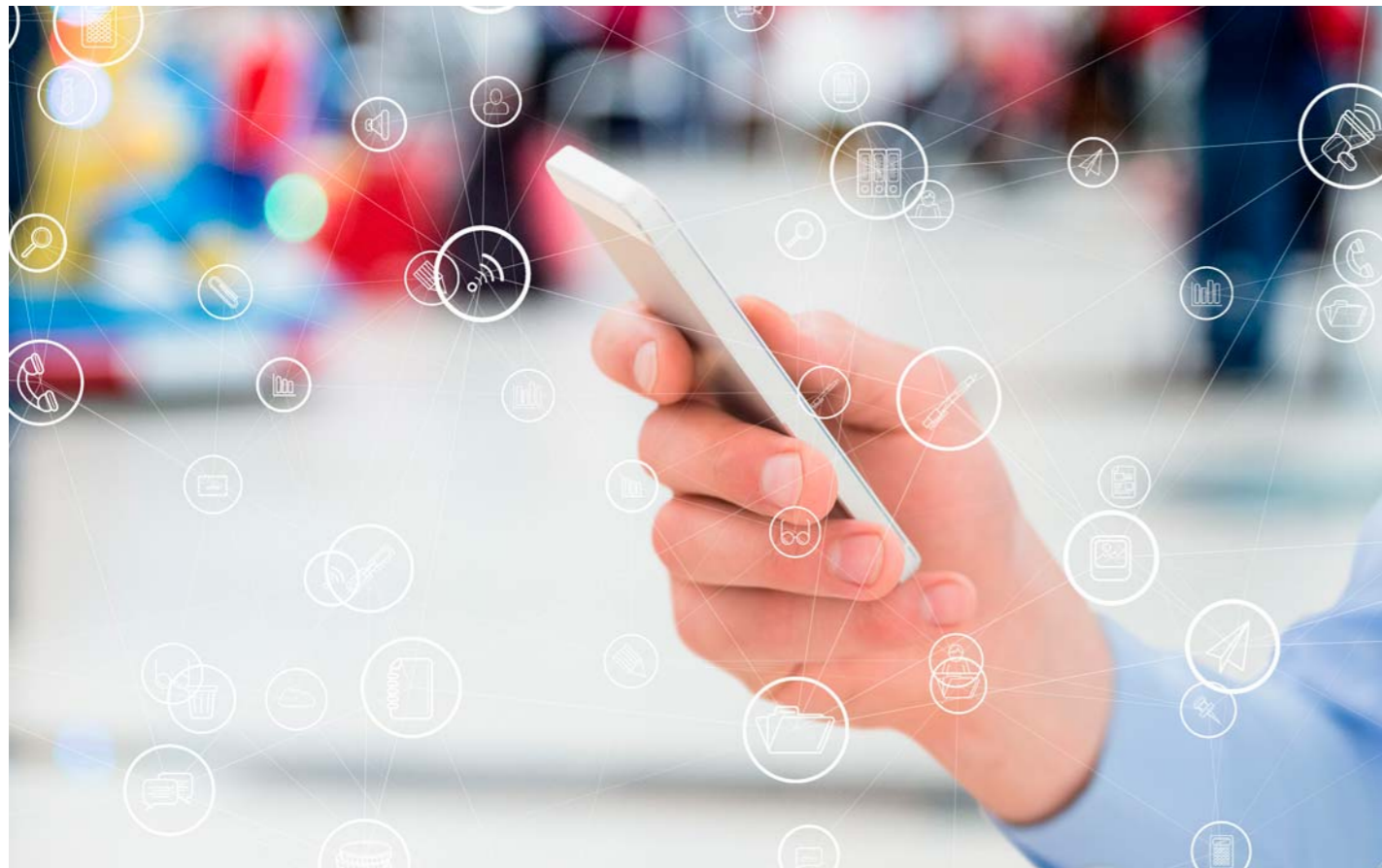


INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de 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 Comunicación Corporativa



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

Hoy día, lo que diferencia a las empresas no es qué venden o qué comunican, sino cómo lo comunican. La comunicación es un aspecto fundamental que impregna todo un negocio, una marca, una cultura empresarial y una organización laboral. Por ello, hemos decidido darle su debido protagonismo en nuestro Executive Master en Comunicación Corporativa. Se trata de un programa formativo exhaustivo y altamente especializado que abarca todos los aspectos de la comunicación corporativa: comunicación externa, interna, institucional, RSC, branding, protocolaria, publicitaria, entre otras. Además, el master interrelaciona la comunicación de disciplinas como el marketing, la organización de eventos y la gestión empresarial.

A quién va dirigido

Este Executive Master en Comunicación Corporativa está orientado a un espectro de sectores profesionales relacionados con la comunicación. Le será de gran utilidad a las personas que aspiren a convertirse en profesionales del marketing, especialmente a los gestores de marca, de las relaciones públicas, protocolo y gestión de eventos corporativos.

Objetivos

Con el Curso **Executive Master en Comunicación Corporativa** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Poder gestionar y poner en práctica acciones promocionales en varios canales (redes sociales, patrocinios, prensa) con especial énfasis en la comunicación.
- Desarrollar estrategias de branding destinadas a las ventas y al posicionamiento.
- Comprender la importancia de los valores de una marca y la RSC de una empresa para implementarla en la estrategia de comunicación.
- Ser capaz de organizar y gestionar eventos, incluyendo el material corporativo, la observancia del protocolo y otros aspectos de comunicación.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Con este Executive Master en Comunicación Corporativa te convertirás en un experto de la comunicación y te especializarás en todas sus ramas y formatos. Así pues, con este programa formativo exhaustivo podrás desarrollar un plan estratégico de comunicación que abarque las redes sociales, la jerarquía empresarial al completo, el protocolo en eventos corporativos y otros aspectos clave de la comunicación corporativa.

Salidas Laborales

Las salidas profesionales de este Executive Master en Comunicación Corporativa son las de brand manager, director de relaciones públicas, director de protocolo, jefe de prensa y organizador de eventos corporativos. En general, si te interesa el mundo de la comunicación de empresa en cualquiera de sus vertientes, este programa formativo está hecho para ti.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Executive Master en Comunicación Corporativa

Módulo 1. **Comunicación corporativa**

Módulo 2. **Comunicación integrada de marketing (cim)**

Módulo 3. **Organización de eventos de marketing y comunicación**

Módulo 4. **Dirección de planes de marketing**

Módulo 5. **Comunicación interna y externa**

Módulo 6. **Marketing estratégico**

Módulo 7. **Branding y gestión de marca**

Módulo 8. **Comunicación digital**

Módulo 9. **Fundamentos y principios de la responsabilidad social corporativa**

Módulo 10. **La empresa responsable y sostenible**

Módulo 11. **Lobby y comunicación**

Módulo 12. **Protocolo empresarial e institucional**

Módulo 13. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1. Comunicación corporativa

Unidad didáctica 1.

La asistencia a la dirección en los procesos de información y comunicación de las organizaciones

1. La empresa y su organización
2. La organización empresarial
3. La dirección en la empresa
4. Relaciones de interacción entre dirección y la asistencia a la dirección
5. Funciones del servicio del secretariado

Unidad didáctica 2.

El proceso de la comunicación

1. El proceso de la comunicación
2. La comunicación en la empresa. Su importancia

Unidad didáctica 3.

Comunicaciones presenciales

1. Formas de comunicación oral en la empresa - conversaciones, reuniones, tertulias, debates, mesas redondas, conversaciones telefónicas, entrevistas, discursos o exposiciones-
2. Precisión y claridad en el lenguaje
3. Elementos de comunicación oral. La comunicación efectiva
4. La conducción del diálogo
5. La comunicación no verbal. Funciones
6. La imagen corporativa de la organización en las comunicaciones presenciales

Unidad didáctica 4.

El protocolo social

1. Normas generales de comportamiento: Saber ser - naturalidad, talante, tacto, sentido del humor, autocontrol-. Saber estar -cortesía, buenos modales en la mesa, sonrisa, el tratamiento-. Saber funcionar -rigor, puntualidad, expresión verbal, conversación
2. Presentaciones y saludos
3. Aplicación de técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las presentaciones. Cortesía y puntualidad
4. Utilización de técnicas de imagen personal. - Indumentaria, elegancia y movimientos

Unidad didáctica 5.

Comunicaciones no presenciales

1. Normas generales
2. Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas
3. Normas específicas
4. La correspondencia: su importancia
5. Comunicaciones urgentes
6. El fax. Utilización y formatos de redacción
7. El correo electrónico
8. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas. Prestigio inherente
9. Instrumentos de comunicación interna en una organización: buzón de sugerencias, tabloneros de anuncios, avisos y notas internas
10. Las reclamaciones. Cómo atenderlas y cómo efectuarlas
11. Legislación vigente sobre protección de datos

Unidad didáctica 6.

Comunicación telefónica

1. Proceso
2. Partes intervinientes. Tipos de interlocutores. Tratamiento adecuado
3. Prestaciones habituales para las empresas
4. Medios y equipos
5. Componentes de la atención telefónica: actitud física, voz, timbre, tono, ritmo, articulación, elocución, silencios, sonrisa
6. Realización de llamadas efectivas
7. Recogida y transmisión de mensajes
8. Filtrado de llamadas
9. Gestión de llamadas simultáneas
10. Tratamiento de distintas categorías de llamadas
11. El protocolo telefónico
12. Videoconferencia, FAQ -preguntas de uso frecuente PUF-, foros -de mensajes, de opinión, de discusión-, SMS -servicio de mensajes cortos para móviles-, grupos de noticias -comunicación a través de Internet-
13. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas

Unidad didáctica 7.

Técnicas y habilidades en el tratamiento de conflictos

1. El conflicto como problema en la empresa
2. Funciones del conflicto
3. Causas de los conflictos
4. Tipos de conflictos. En función de:
5. Agresividad humana y conflicto
6. Resolución de conflictos
7. Factores determinantes en la resolución de conflictos
8. Relación previa entre las partes
9. Naturaleza del conflicto
10. Características de las partes
11. Estimaciones de éxito
12. Prevención de conflictos
13. Desarrollo de habilidades sociales para la resolución de conflictos -empatía, asertividad, escucha activa, influencia, liderazgo, canalización del cambio y diálogo

Módulo 2.

Comunicación integrada de marketing (cim)

Unidad didáctica 1.

La comunicación y sus componentes

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Unidad didáctica 2.

La promoción de ventas

1. Introducción a la promoción de ventas
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

Unidad didáctica 3.

Las relaciones públicas

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

Unidad didáctica 4.

El patrocinio

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

Unidad didáctica 5.

El marketing directo e interactivo

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en Medios masivos

Módulo 3.

Organización de eventos de marketing y comunicación

Unidad didáctica 1.

Planificación de eventos de marketing y comunicación

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
2. Eventos en marketing y comunicación:
3. Documentación interna de planificación
4. Atención especial a autoridades
5. Publicidad del evento

Unidad didáctica 2.

Gestión y contratación de espacios, medios y personas para eventos

1. Selección y negociación de ofertas
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación

Unidad didáctica 3.

Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

1. Supervisión y seguimiento de eventos
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

Unidad didáctica 4.

Regulación y códigos deontológicos en publicidad

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

Unidad didáctica 5.

Diseño del plan de medios y soportes publicitarios

1. Plan de medios:
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
3. Modelos de planes de medios:
4. Criterios de elección de medios y soportes:
5. Formas específicas de publicidad en Internet:

Unidad didáctica 6.

Ejecución y contratación del plan de medios

1. Calendario de inserciones publicitarias:
2. Presupuesto del plan de medios:
3. Ejecución del plan de medios
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
5. Cursaje de emisión

Módulo 4.

Dirección de planes de marketing

Unidad didáctica 1.

Definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

Unidad didáctica 2.

La investigación de mercados y el marketing

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Unidad didáctica 3.

Las decisiones sobre productos

1. El concepto de producto, los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

Unidad didáctica 4.

Las decisiones sobre distribución

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución Funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

Unidad didáctica 5.

Las decisiones sobre precios

1. Introducción
2. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
3. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
4. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en costes, en la competencia y en la demanda
5. Estrategias de fijación de precios

Unidad didáctica 6.

Las decisiones sobre comunicación

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: imagen corporativa

Unidad didáctica 7.

Otras variables a tener en cuenta

1. Las decisiones sobre personas
2. Las decisiones sobre productividad
3. Las decisiones sobre procesos
4. Las decisiones sobre presencia

Módulo 5.

Comunicación interna y externa

Unidad didáctica 1.

Introducción a la comunicación

1. Definición de comunicación
2. Teorías de la comunicación según el contexto
3. Obstáculos comunicativos
4. Tipologías comunicativas

Unidad didáctica 2.

Habilidades y competencias de la comunicación

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

Unidad didáctica 3.

Comunicación empresarial

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

Unidad didáctica 4.

Políticas de comunicación integral empresarial

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. Formación en Comunicación de los Directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

Unidad didáctica 5. Liderazgo empresarial

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

Unidad didáctica 6. Liderazgo y motivación laboral

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

Unidad didáctica 7. Iniciación a la negociación

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

Unidad didáctica 8. Estrategias y técnicas fundamentales de negociación

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

Unidad didáctica 9. La importancia del sujeto negociador

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

Módulo 6. Marketing estratégico

Unidad didáctica 1. Introducción al marketing estratégico

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

Unidad didáctica 2. La segmentación de mercados

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

Unidad didáctica 3. Análisis de la demanda y de la estructura competitiva

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

Unidad didáctica 4.

Componentes del consumidor

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

Unidad didáctica 5.

Posicionamiento

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

Unidad didáctica 6.

Reputación corporativa y branding

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

Unidad didáctica 7.

Diseño, ejecución y control del plan de marketing

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

Módulo 7.

Branding y gestion de marca

Unidad didáctica 1.

¿qué es una marca? definición e integrantes

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

Unidad didáctica 2.

Procesos de creación de la marca

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. La imagen cómo comunicadora

Unidad didáctica 3.

La marca y su comunicación

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. Comunicación visual

Unidad didáctica 4. Estrategias y gestión de marca

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

Unidad didáctica 5. Marketing experiencial

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 Áes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

Unidad didáctica 6. Marketing sensorial y emocional

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes
7. Gestión de las emociones

Unidad didáctica 7. Marketing relacional

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

Unidad didáctica 8. Design thinking

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

Módulo 8. Comunicación digital

Unidad didáctica 1. Introducción a la comunicación digital

1. Concepto y clasificación
2. La comunicación comercial
3. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. La información y sus requisitos
6. Marketing e Internet

Unidad didáctica 2. Herramientas de comunicación online

1. La Web 2.0
2. Los blogs como medio de comunicación
3. Formularios de contacto
4. Marcadores sociales
5. Aplicaciones en línea
6. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

Unidad didáctica 3. Branding la marca en internet

1. Publicidad en social media
2. La marca y el branding
3. El storytelling
4. Más allá de la difusión de la marca: el mobile marketing y otras técnicas

Unidad didáctica 4.

Comunicación y estrategia en las redes sociales

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. ¿Qué vamos a comunicar?
3. Importancia y repercusión de las redes sociales
4. Por dónde comunicamos. Tipos de redes sociales
5. Desventajas de las redes sociales

Unidad didáctica 5.

La creatividad en la publicidad

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Los encargados de la creatividad en las empresas
3. El briefing creativo
4. La creatividad en el medio digital
5. La técnica del Copywriting
6. Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7. El packaging como elemento creativo
8. El Portafolio

Módulo 9.

Fundamentos y principios de la responsabilidad social corporativa

Unidad didáctica 1.

La responsabilidad social corporativa y la empresa sostenible

1. Introducción a la RSC
2. Principios y Valores de la Ética
3. La Empresa Tradicional y el Cambio de Modelo
4. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa
5. ¿Qué elementos debe contener la RSC?
6. Implantación de la RSC: la peculiaridad de las PYMES
7. Análisis de la RSC en España

Unidad didáctica 2.

Los valores éticos de la rsc

1. La Empresa Responsable y Sostenible: sus Valores Éticos
2. Valores y principios de la empresa tradicional
3. Valores y principios de la empresa responsable y sostenible

Unidad didáctica 3.

El nuevo modelo de empresa responsable y sostenible

1. Fundamentos de la Empresa Socialmente Responsable
2. Características de la Empresas Socialmente Responsable
3. La Creación de Valor y la RSC

Unidad didáctica 4.

La dirección de empresas socialmente responsables

1. Dirección de la empresa responsable sostenible
2. El Gobierno Corporativo
3. Ética Directiva en la Empresa Responsable y Sostenible
4. Auditorías éticas y de RSC
5. El Diseño de un Programa de Actuación de RSC

Unidad didáctica 5.

Los objetivos y la gestión de la rsc en las organizaciones

1. Formulación de objetivos de RSC
2. Planificación y programación de las actividades de la RSC
3. Control y seguimiento de los avances en RSC
4. Metodología para Implantar un Proceso de Gestión de RSC

Unidad didáctica 6.

Los grupos de interés o stakeholders

1. Los Grupos de Interés
2. Concepto y Tipología de los stakeholders
3. Las Relaciones con los Grupos de Interés
4. La RSC y los distintos Grupos de Interés

Módulo 10.

La empresa responsable y sostenible

Unidad didáctica 1.

La empresa responsable y sostenible: el gobierno corporativo

1. Gobierno Corporativo
2. El Cumplimiento Normativo de las Empresas
3. Junta General y Consejo de Administración
4. Consejo de Administración
5. Relación entre el Compliance y otras áreas de la empresa
6. Gobierno Corporativo y Código de Buen Gobierno

Unidad didáctica 2.

La empresa y sus accionistas

1. La Empresa y sus Accionistas
2. El Papel de los Accionistas en la Empresa
3. El Problema de Agencia
4. La Dimensión Ética de la Dirección de Empresas

Unidad didáctica 3.

La empresa y sus trabajadores

1. El Concepto de Trabajo en la Sociedad Actual
2. La Empresa y el Trabajador: Derechos y Obligaciones
3. El Trabajo en la Era Digital y Globalizada

Unidad didáctica 4.

La empresa y las administraciones públicas

1. Empresa y Administración Pública: el Cumplimiento Normativo
2. El Concepto de Compliance en el Marco de la RSC
3. Objetivos Principales
4. Alcance del Compliance
5. Ventajas y desventajas del Compliance

Unidad didáctica 5.

La empresa y los consumidores y usuarios

1. El cliente
2. Comportamiento del cliente
3. Necesidades del cliente
4. Tipos de clientes
5. Análisis del comportamiento del cliente
6. Factores de influencia en la conducta del cliente
7. Modelos del comportamiento del cliente
8. El Servicio de Atención al Cliente
9. La Calidad del Servicio al Cliente
10. Asistencia al cliente
11. Indicaciones de la asistencia al cliente

Unidad didáctica 6.

La empresa y el medioambiente

1. Las Empresas y su Influencia Sobre el Medioambiente
2. Medioambiente y Dinámica Empresarial
3. La Responsabilidad Social Ambiental

Módulo 11.

Lobby y comunicación

Unidad didáctica 1.

Proceso directivo

1. El proceso directivo
2. Liderazgo
3. Motivación

Unidad didáctica 2.

Las funciones de la dirección

1. Introducción
2. El contenido de los procesos de dirección
3. La dimensión estratégica de la dirección
4. Dimensión ejecutiva de la dirección
5. El desarrollo de la autoridad

Unidad didáctica 3.

La negociación

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

Unidad didáctica 4.

Técnicas de negociación

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

Unidad didáctica 5.

Las relaciones grupales

1. El funcionamiento del grupo
2. El rol en el grupo
3. El liderazgo en el grupo
4. La comunicación en el grupo

Unidad didáctica 6.

Las técnicas grupales en la organización

1. Técnicas de grupo grande
2. Técnicas de grupo mediano
3. Técnicas de grupo pequeño
4. Técnicas de trabajo o producción grupal
5. Técnicas de dinamización grupal
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de evaluación grupal

Unidad didáctica 7.

Las habilidades sociales en la gestión de grupos (i)

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. La asertividad
3. La empatía
4. La escucha activa
5. La autoestima

Unidad didáctica 8.

El liderazgo en el equipo

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
3. Estilos de liderazgo
4. El papel del líder

Unidad didáctica 9.

Prevenir, afrontar y resolver el conflicto

1. Introducción al conflicto
2. Perspectivas y definición del conflicto
3. Elementos básicos y tipos de conflicto
4. Niveles del conflicto
5. Estrategias para prevenir el conflicto
6. La gestión de conflictos: principios básicos
7. Estrategias para resolver conflictos

Unidad didáctica 10.

Motivación laboral

1. La motivación en el entorno laboral
2. Teorías sobre la motivación laboral
3. El líder motivador
4. La satisfacción laboral

Unidad didáctica 11.

La comunicación

1. El proceso de comunicación
2. Tipos de comunicación
3. Barreras de la comunicación
4. La comunicación efectiva
5. Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

Unidad didáctica 12.

La comunicación en la empresa

1. Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
2. Tratamiento y flujo de la información en la empresa
3. La comunicación interna de la empresa
4. La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
5. La comunicación externa de la empresa
6. La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización
7. Herramientas de comunicación interna y externa

Unidad didáctica 13.

Lobbies y grupos de presión

1. La actividad del lobby
2. Grupos de opinión y actuación en empresas e instituciones
3. Relaciones institucionales y lobbying
4. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
5. La Diplomacia Corporativa

Unidad didáctica 1.

El protocolo

1. Conceptos relacionados con el ámbito protocolario
2. Código de conducta empresarial y protocolo
3. La influencia de la cultura en el protocolo
4. Clasificación de actos
5. Legislación y normas sobre protocolo
6. Protocolo en actos públicos no oficiales
7. Tipología del protocolo
8. El protocolo de empresa y su necesidad

Unidad didáctica 2.

La comunicación integral en la empresa

1. Definición de políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. Las habilidades comunicativas de los directivos
3. Planificación de actos públicos
4. La seguridad en los actos públicos

Unidad didáctica 3.

Normas generales de comportamiento y cortesía

1. La cortesía como principio del saber estar
2. Protocolo de visitas en un despacho
3. La exactitud
4. La indumentaria y vestimenta apropiadas

Unidad didáctica 4.

Invitaciones, precedencias y presidencias

1. Invitaciones sociales y empresariales
2. La importancia de la precedencia en cualquier acto
3. El lugar de las presidencias
4. La ubicación del invitado de honor
5. Acomodación de los invitados
6. Colocación de los invitados en banquetes
7. El saber estar en la mesa

Unidad didáctica 5.

Protocolo institucional

1. Organización política del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Orígenes y tipos de condecoraciones

Unidad didáctica 6.

El protocolo en la empresa

1. ¿Por qué se necesita un protocolo de empresa?
2. Asistencia de los invitados a los actos
3. Concepto y clasificación de reuniones de negocios
4. Agasajos a hora de negociar
5. Exhibiciones comerciales
6. Acto de inauguración de empresa
7. Organización de visitas a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Planificación de viajes de negocios
10. Negociación y reuniones con delegaciones

Módulo 13.
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 colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

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

Comunidad

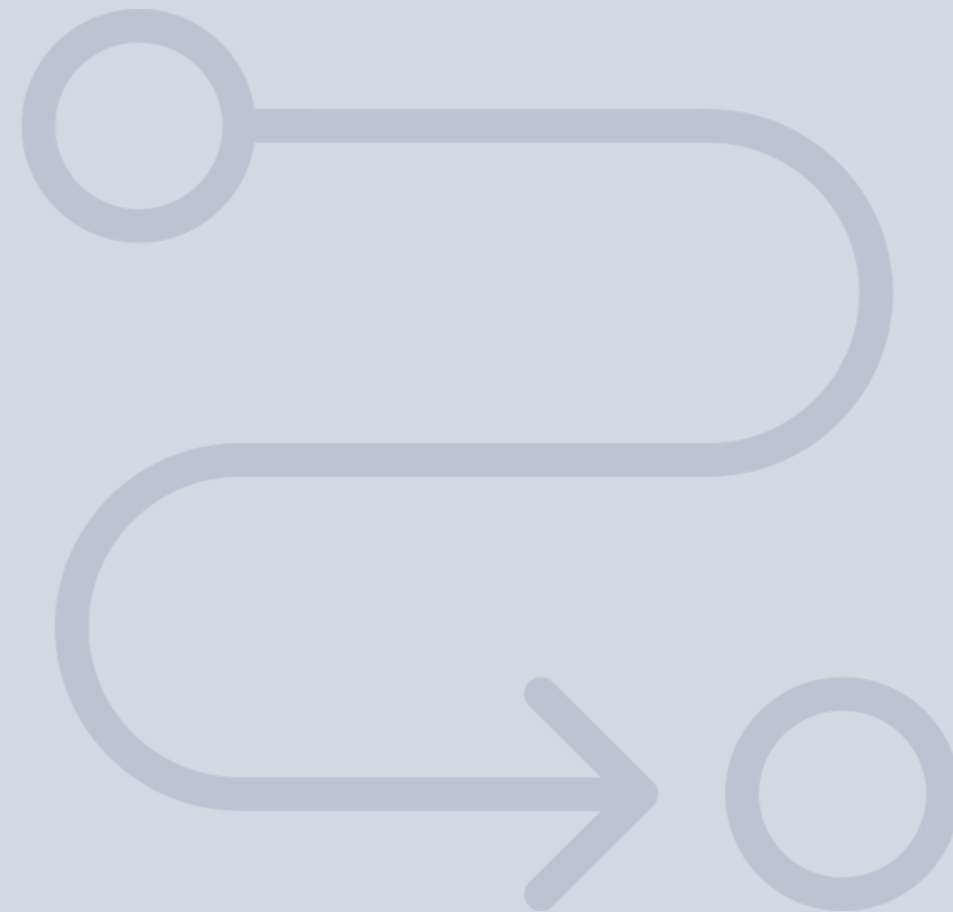
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





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.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Curso

Executive Master en Comunicación Corporativa

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.