EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Comunicación Cultural + Titulación Universitaria

Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **Euroinnova**

2 | **Rankings**

3 | **Alianzas** y acreditaciones

4 | By **EDUCA EDTECH Group**

5 | **Metodología LXP**

6 | **Razones** por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y **Becas**

8 | Métodos de **pago**

9 | **Programa** Formativo

10 | **Temario**

11 | Contacto

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiandes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminetemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de **19** años de experiencia	Más de **300k** estudiantes formados	Hasta un **98%** tasa empleabilidad
Hasta un **100%** de financiación	Hasta un **50%** de los estudiantes repite	Hasta un **25%** de estudiantes internacionales

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Desde donde quieras y como quieras,

Elige Euroinnova

QS, sello de excelencia académica

Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia.**

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS

Ranking Educativo Innovatec

EUROPEAN EXCELLENCE EDUCATION

EL MUNDO

LOS MEJORES MASTERS EN CIBERSEGURIDAD ★ CyberEOP ★

MASTER

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Ver en la web

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group** , que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación

EDUCA EDTECH Group

ONLINE EDUCATION

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

inesem business school

INEAF BUSINESS SCHOOL

red educa.net

inesalud

EDU SPORT

oposiciones docentes

educaopen

enalde Alta Dirección Empresarial

EDUCA business school

ESIBE ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

INOVA SCHOOL OF MANAGEMENT

Structuralia Engineering eLearning

UDAVINCI

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.

1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar dónde, cuándo y cómo quera.

2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.

3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.

4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.

5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.

6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

Programas

PROPIOS UNIVERSITARIOS OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- Más de **18 años de experiencia.**
- Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- Alumnos de los 5 continentes.
- **25%** de alumnos internacionales.
- **97%** de satisfacción
- **100% lo recomiendan.**
- Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales.** Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología

100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.

APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva

EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.

NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad Aenor

- ✓ Somos Agencia de Colaboración Nº99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001

5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.

6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial.**

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster 100 % sin intereses y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca **ALUMNI**

20% Beca **DESEMPLEO**

15% Beca **EMPRENDE**

15% Beca **RECOMIENDA**

15% Beca **GRUPO**

20% Beca **FAMILIA NUMEROSA**

20% Beca **DIVERSIDAD FUNCIONAL**

20% Beca **PARA PROFESIONALES, SANITARIOS, COLEGIADOS/AS**

Solicitar información

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:

innovapay

Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.

Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:

y muchos mas...

Protección al Comprador

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Comunicación Cultural + Titulación Universitaria

DURACIÓN

MODALIDAD
ONLINE

ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO

CREDITOS
8 ECTS

Titulación

Gracias al master comunicacion cultural podrás dominar las técnicas y herramientas de comunicación más efectivas y aplicarlas al sector cultural, potenciando en gran medida las acciones encaminadas a la proyección de actividades culturales.

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en

Granada, a (día) de (mes) del (año)

La Dirección General

NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO

Sello

Firma del Alumno/a

NOMBRE DEL ALUMNO

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

La comunicación se ha convertido actualmente en un elemento estratégico de especial relevancia para todo tipo de entidades y organismos, no solamente en el ámbito de la empresa privada. Por medio de la comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, las organizaciones pueden diferenciarse de la competencia y fidelizar a los públicos. A través de este master comunicacion cultural se ofrecen al alumnado las herramientas y conocimientos profesionales necesarias para gestionar las campañas y estrategias de comunicación de todo tipo de organismos e instituciones en el ámbito cultural, incluyendo acciones de publicidad o relaciones públicas entre muchas otras.

Objetivos

Tras completar el master comunicacion cultural se habran alcanzado los siguientes 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. Enumerar y definir los elementos básicos de la Comunicación. Especificar la importancia actual de la comunicación a nivel empresarial. Desarrollar en profundidad el concepto de Publicidad. Identificar el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores. Definir acciones de marketing cultural, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles. Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto. Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing. Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

Para qué te prepara

Este master comunicacion cultural se dirige a profesionales y estudiantes tanto del ámbito cultural como del ámbito del marketing y la comunicación que quieran ampliar o actualizar sus conocimientos en esta materia, así como a cualquier persona que quiera formarse para orientar su carrera profesional al sector de la comunicación cultural.

A quién va dirigido

Gracias al master comunicacion cultural podrás dominar las técnicas y herramientas de comunicación más efectivas y aplicarlas al sector cultural, potenciando en gran medida las acciones encaminadas a la proyección de actividades culturales.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Salidas laborales

Una vez finalizada la formación, habrás adquirido las competencias profesionales que te capacitarán para tu desempeño profesional en los siguientes sectores: Instituciones públicas y privadas, Protocolo Oficial, Agencias de Comunicación, Organización de Eventos, Convenciones y Congresos, Relaciones Institucionales, Ferias y Congresos, Consultoría estratégica, Fundaciones, Relaciones públicas y Comunicación.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Importancia de la Comunicación
2. Introducción al Marketing
3. Aspectos Fundamentales del Marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Introducción a la Publicidad
2. Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3. Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4. Publicidad en la Empresa
5. Agencias de Publicidad
6. Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. Los consumidores y el mercado actual
8. Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1. Introducción a la Creatividad
2. El trabajo en el mundo creativo publicitario
3. El briefing creativo
4. Medio Digital, avances en creatividad
5. La técnica del copywriting
6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

PARTE 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo
4. Tipos de protocolo

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial
4. Ámbito Militar
5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial
7. Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1. Elementos y símbolos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales
5. Honores correspondientes a la Corona
6. La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1. Introducción
2. Preparación de las mesas como anfitrión
3. Cómo comportarnos en un restaurante
4. Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

6. Inauguración de empresa
7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios
10. Negociación con delegaciones

PARTE 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:
    1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
    2. - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
    1. - Ferias.
    2. - Actos promocionales.
    3. - Actos institucionales.
    4. - Congresos.
    5. - Recepciones.
    6. - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
    1. - Cronograma y Organización de eventos.
    2. - Planos, información práctica.
    3. - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
5. Comunicación de eventos entre otros:
    1. - Correspondencia.
    2. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
    1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
    2. - Lugares de celebración.
    3. - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
    1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
    2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
    1. - Personal para el evento.
    2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
    1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
    1. - Control de participantes.
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.
    1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
    2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
    1. - Elaboración de informes de actos y eventos.
    2. - Indicadores de calidad del evento.
    3. - Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
    1. - Concepto.
    2. - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
    1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
    2. - Publicidad convencional y no convencional.
    3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
    1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
    2. - Características y diferencias.
    3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
    4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
    1. - Según producto.
    2. - Según público objetivo: targets.
    3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
    4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medi

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. Formas específicas de publicidad en Internet:
    1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
    2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
    1. - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
    1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
    2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
    3. - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
    1. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
    2. - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
    1. - El contrato de publicidad.
    2. - El contrato de difusión publicitaria.
    3. - El contrato de creación publicitaria.
    4. - El contrato de patrocinio.
    5. - La contratación «on line».
    6. - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
    1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
    2. - Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 5. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías comunicativas según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. 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. PCI o políticas de comunicación integral
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 2. MARKETING RELACIONAL

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 16. 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 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y 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 18. SOCIAL CRM

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

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1. Introducción
2. Escucha activa
3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
4. Información de la Fanpage
5. Gestión de Comentarios
6. Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Agregar un botón de mensaje
4. Configurar mensajes de bienvenida
5. Deep Links
6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción

2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. 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

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Concepto y definición de relaciones públicas
3. Elementos de las relaciones públicas
4. Análisis de los públicos
5. El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social
6. Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7. La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8. La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9. Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción y planteamiento general
2. Consideraciones preliminares
3. La personalización de las relaciones con la prensa
4. Negociación de las partidas y noticiabilidad
5. Gestión y coordinación
6. Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 6. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterizacion de la programacion cultural
2. Tecnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Tecnicas de comunicacion en las actividades culturales.
2. Tipologia de elementos que intervienen en la politica de marketing:
3. Procedimientos de elaboracion del plan de marketing:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.
2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
3. Metodologia para el desarrollo de campanas de promocion de productos culturales:
4. Tecnicas de analisis y seleccion de medios de comunicacion:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y ACCIONES VINCULADOS AL MARKETING CULTURAL

1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos
2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.
5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
6. Desarrollo de indicadores de de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.
8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.
9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes ce contingencia.
10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
11. Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

Llamadme gratis | ¡Matricularme ya!

!Encuéntranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH, C.P. 18.200, Maracena (Granada)

+34 958 050 200

formacion@euroinnova.com

www.euroinnova.edu.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EUROINNOVA

INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

By
EDUCA EDTECH
Group