



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Relaciones Públicas



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Internacional en Relaciones Públicas



DURACIÓN:

1.500 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Relaciones Públicas con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School 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).



A quién va dirigido

La Maestría Online EN RELACIONES PÚBLICAS está dirigida a personas que buscan introducirse en el mundo de las relaciones públicas y del marketing online, conociendo de primera mano las técnicas y recursos que diversos campos como la comunicación, así como a profesionales que quieran conseguir una TITULACIÓN PROFESIONAL.

Para qué te prepara

Esta Maestría ONLINE EN RELACIONES PÚBLICAS le prepara para tener una visión completa de las funciones que se realizan en el entorno de las relaciones públicas, así como a adquirir las técnicas oportunas para desenvolverse profesionalmente en este ámbito.

Salidas Laborales

Relaciones públicas / Comunicación.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

- Tarjeta

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



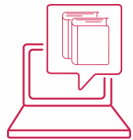
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. EXPERTO EN 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

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

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 2. PERIODISMO DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES: DIGITALIZACIÓN DE LOS MASS MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA REALIDAD EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET: CREDIBILIDAD Y VERACIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDACCIÓN PERIODÍSTICA Y SEO EN PRENSA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CREACIÓN DE CONTENIDOS COMO TRABAJO PERIODÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PERIODISMO Y PODCASTING

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN Y RETRANSMISIÓN DE EVENTOS ON-LINE

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GABINETE DE PRENSA EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PERIODISMO Y REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 11. FOTOPERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN EN PERIODISMO DIGITAL

PARTE 3. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO.

1. Glosario básico.
2. Aproximación al protocolo.
3. El sesgo cultural en el protocolo.
4. Actos públicos / Actos privados.
5. Normativa sobre protocolo.
6. Protocolo y sector privado.
7. Tipos de protocolo.
8. Necesidad de un protocolo empresarial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS.

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI).
2. La formación comunicacional de los directivos.
3. Cómo se planifica un acto público.
4. La seguridad en los actos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES, SALUDOS, VISITAS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA.

1. El concepto de cortesía.
2. Recibimiento de visitas en un despacho.
3. La puntualidad.
4. El vestuario.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVITACIONES, PRECEDENCIAS Y PRESIDENCIAS.

1. Las invitaciones.
2. La precedencia.
3. Las presidencias.
4. El invitado de honor y la cesión de la presidencia.
5. Acomodación de los invitados
6. Los banquetes.
7. Formas en la mesa.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL.

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

5. Condecoraciones.

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

PARTE 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN

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.

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 5. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

- 1. Fases del plan de marketing:
 - 1.- Diseño.
 - 2.- Implementación.
 - 3.- Control.
 - 4.- Mejora Continua.
- 2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - 1.- Formulación de la estrategia de marketing.
 - 2.- Definición de objetivos.
 - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
- 3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 - 1.- El presupuesto del plan de marketing.

2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.

1.- Control del plan anual.

2.- Control de rentabilidad.

3.- Control de eficiencia.

4.- Control estratégico.

2. Ratios de control del plan de marketing.

1.- Beneficios.

2.- Rentabilidad y participación en el mercado.

3. Análisis de retorno del plan de marketing.

1.- Criterios a considerar.

4. Elaboración de informes de seguimiento.