

**Máster en Protocolo Oficial y Comunicación Estratégica + Titulación
universitaria**



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

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

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH 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. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School 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.



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 donde, cuando y como quiera.



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.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Protocolo Oficial y Comunicación Estratégica + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Protocolo Oficial y Comunicación Estratégica con 1500 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 - Titulación Universitaria en Relaciones Institucionales con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

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

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a día (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)

Descripción

En un mundo donde la imagen y la comunicación son pilares fundamentales para el éxito de cualquier entidad, nuestro Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad es más pertinente que nunca. Resaltamos en un campo que constantemente evoluciona, dotando a los profesionales de habilidades vanguardistas en estrategias de comunicación, gestión de publicidad y en el manejo de relaciones institucionales. El curso engloba módulos esenciales como planificación de medios y tácticas de negociación, hasta la meticulosa organización de eventos, y el protocolo aplicable en escenarios de marketing. Los participantes están invitados a adentrarse en dinámicas de grupo y a manejar técnicas de negociación que potencian el liderazgo y la resolución de conflictos. Nuestra plataforma online se adecúa a la realidad actual, favoreciendo el aprendizaje remoto sin sacrificar la calidad educativa. Argumentamos que el conocimiento estratégico en estos ámbitos es crítico para diferenciar a las personas y organizaciones, convirtiéndolas en referentes de su sector. El Master está diseñado para desplegar las alas del potencial de cada alumno, siendo una llave maestra en el engranaje del éxito profesional. Con una mirada puesta en el horizonte digital y la otra en la fina arte de las relaciones públicas, este curso es la elección acertada para quienes aspiran a la excelencia.

Objetivos

- Dominar técnicas de comunicación y publicidad.
- Entender relaciones institucionales efectivas.
- Gestión exitosa de eventos de marketing.
- Aplicar protocolo en eventos corporativos.
- Crear planes de medios integrados.
- Evaluar impacto en plan de medios.
- Manejar negociación y dinámicas grupales.

Para qué te prepara

El Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad está diseñado para profesionales de relaciones públicas, marketing y publicidad. Resulta ideal para aquellos que buscan profundizar en la gestión de eventos, dominar estrategias de comunicación y publicidad, y perfeccionar habilidades en protocolo y negociación. Este programa es esencial para directivos y gestores de medios que aspiran a liderar equipos y proyectos con excelencia.

A quién va dirigido

El Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad te prepara para dominar las estrategias comunicativas e impulsar la imagen de cualquier entidad. Aprenderás a diseñar y gestionar campañas publicitarias, a relacionarte con instituciones, y a organizar eventos de marketing efectivos. Adquirirás habilidades en protocolo para garantizar el éxito en cualquier acto de comunicación y evento. Te convertirás en experto en planificación de medios, incluido el entorno digital, y sabrás evaluar el impacto de tus acciones. Además, desarrollarás competencias en técnicas de negociación y dinámicas de grupo para liderar equipos.

Salidas laborales

Graduados del Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad están preparados para brillar en puestos de director de comunicación, especialista en relaciones institucionales, organizador de eventos y responsable de protocolo. Aplican tácticas aprendidas para diseñar efectivos planes de medios y dominan la negociación y el trabajo en equipo, esenciales en la gestión de campañas publicitarias innovadoras y la planificación de eventos que marcan diferencia.

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. RELACIONES INSTITUCIONALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APROXIMACIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. El sesgo cultural en el protocolo
3. Actos públicos/Actos privados
4. Normativa sobre protocolo
5. Protocolo y sector privado
6. Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

1. Introducción a la Administración Local
2. Entidades de la Administración Local
3. Competencias y potestades en la Administración Local
4. Financiación de la Administración Local
5. Símbolos en la Administración Local y su protocolo de actuación
6. Protocolo y vida local

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO EN ACONTECIMIENTOS LOCALES COMUNES

1. Precedencias en la legislación estatal y autonómica
2. Hermanamiento entre ciudades
3. Condecoraciones de la Administración Local
4. Tomas de posesión de alcaldes
5. Inauguraciones y discursos
6. Visitas protocolarias
7. Fiestas locales

8. Celebración de bodas civiles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

1. Cómo se planifica un acto público
2. Tipos de eventos
3. La seguridad en los actos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (I)

1. Precongreso
2. El congreso: días previos y celebración
3. La candidatura
4. El Comité Organizador
5. Definición del Congreso
6. Naturaleza del congreso
7. Objetivos
8. Participantes
9. Elección de sede y fechas
10. La imagen
11. Medios
12. Comité de Honor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (II)

1. Las Secretarías del Congreso
2. Financiación del congreso
3. Postcongreso

UNIDAD DIDÁCTICA 12. INVITACIONES, PRESIDENCIAS Y PRECEDENCIAS

1. Las invitaciones
2. Las mesas
3. Las presidencias
4. Las precedencias
5. Colocación de los invitados

UNIDAD DIDÁCTICA 13. 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

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.

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. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 1. - Naturaleza del protocolo empresarial.
 2. - Manual de protocolo de la empresa.
 3. - Comunicación corporativa.
2. Tipos de protocolo:
 1. - Protocolo social.
 2. - Protocolo académico.
 3. - Protocolo internacional.
 4. - Protocolo de banquetes y comidas.
 5. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
 6. - Protocolo de actos deportivos.
 7. - Protocolo de atención.
 8. - Protocolo de seguridad.
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
 1. - Normas de comportamiento y educación social.
 2. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
 3. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
 4. - Liderazgo, empatía y asertividad.
4. La imagen personal.
 1. - Elección del vestuario.
 2. - Formas de saludar.
5. Formas protocolares de expresión oral:
 1. - Comunicación verbal.
 2. - El lenguaje corporal.
6. Formas protocolares de expresión escrita.
7. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 1. - Decoración y elementos escenográficos.
 2. - Disposición de autoridades.
 3. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
 4. - Orden de intervenciones y jerarquía.
 5. - Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 1. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.

2. - Fórmulas de resolución.

PARTE 5. 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 medios.
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 6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 1. - Audiencia.
 2. - Cobertura o alcance del plan de medios.
 3. - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
 1. - Coste Por Mil (CPM).
 2. - Cobertura neta.
 3. - Gross Rating Point.
 4. - Coste por Click (CPC).
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
 1. - Encuesta General de Medios (EGM)
 2. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
 3. - Infoadex
 4. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
 5. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
 6. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
 7. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
 8. - Medición de la audiencia en Internet.
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
 1. - Simulación de procesos de control de emisión.
 2. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
2. Control de contenidos pagados y no pagados.
 1. - Diferencias y similitudes del proceso de control.
 2. - Control de plan de medios escritos.
 3. - Control del plan de medios en televisión y radio.
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 1. - El press clipping: estructura y composición.
 2. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
4. Control del plan de medios en Internet.

PARTE 7. RECURSOS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN, REUNIONES Y DINÁMICAS DE GRUPO.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REUNIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (II)

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL GRUPO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LAS RELACIONES GRUPALES

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA DINÁMICA DE GRUPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

