



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de Inteligencia

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de Inteligencia

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de inteligencia te aporta los conocimientos y herramientas necesarias para formar a las futuras generaciones de consultores en asuntos públicos y para dotarles de capacidad de operar y desarrollar proyectos a nivel internacional. Este máster te permite estar vinculado exclusivamente a la comunicación, política o al liderazgo político. Esta propuesta repara, además, en dos aspectos estrechamente vinculados a los asuntos públicos: la diplomacia pública y la inteligencia económica.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Conocer la política en el ámbito social.
- Aprender las técnicas y métodos de análisis de la inteligencia.
- Conocer todos los aspectos del liderazgo estratégico.
- Adquirir las habilidades directivas necesarias.
- Desarrollar las habilidades necesarias para prevenir, afrontar y resolver conflictos.

para qué te prepara

Este Master en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de inteligencia te preparará para especializarte en esta área de conocimiento y de desempeño profesional que utiliza conceptos, procesos y técnicas empleados por los tradicionales servicios de inteligencia de los Estados y los incorpora al mundo de los negocios y de las empresas, en todos los sectores.

salidas laborales

Desarrolla tu carrera profesional en el ámbito de los Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de inteligencia y adquiere una formación avanzada y especializada de carácter multidisciplinar que te ayude a desarrollar y ampliar tu labor y proyecto profesional como consultor y en relaciones institucionales.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General



MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro 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.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Habilidades Directivas'
- Manual teórico 'Inteligencia de Negocio'
- Manual teórico 'Liderazgo Estratégico'
- Manual teórico 'Legislación y Políticas Sociales'
- Manual teórico 'Revenue Management'
- Manual teórico 'Protocolo Diplomático Internacional'
- Manual teórico 'Marketing Estratégico'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. LEGISLACIÓN Y POLÍTICAS SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA POLÍTICA EN EL ÁMBITO SOCIAL

- 1.Introducción
- 2.Algunas definiciones de interés
- 3.Influencia de las grandes corrientes de pensamiento en la Política Social
- 4.Modelos de Política Social
- 5.Volviendo a definir Política Social

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA Y EXCLUSIÓN SOCIAL

- 1.La exclusión social
- 2.La exclusión social y políticas sociales en Europa
- 3.¿Cómo medimos la exclusión?
- 4.Consecuencias de la exclusión social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FAMILIA

- 1.Introducción
- 2.¿En qué consisten las políticas de familia?
- 3.La familia como fenómeno histórico
- 4.La crisis de la familia nuclear
- 5.Redes en la sociedad del bienestar

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INFANCIA Y JUVENTUD

- 1.¿Qué es la infancia?
- 2.Políticas de familia e infancia. El caso de España
- 3.La juventud
- 4.Políticas públicas de juventud

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TERCERA EDAD Y POLÍTICA SOCIAL

- 1.Introducción
- 2.Tercera edad
- 3.Las políticas sociales ante la dependencia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INMIGRACIÓN

- 1.Introducción
- 2.El problema conceptual
- 3.Modelos de integración
- 4.La atención social a inmigrantes
- 5.El sistema estandarizado de Servicios Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LEGISLACIÓN Y POLÍTICA EN MATERIA DE DROGAS

- 1.Legislación y marco normativo
- 2.La política en materia de drogas desde los movimientos anti-globalización
- 3.Seguridad y política de drogas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICAS PARA LA IGUALDAD. NORMATIVA NACIONAL, EUROPEA E INTERNACIONA

- 1.El Principio de Igualdad bajo la mirada de las Naciones Unidas
- 2.Marco normativo a nivel Europeo
- 3.Política de Igualdad de Oportunidades en el marco de la Unión Europea
- 4.Políticas y Organismos para la Igualdad en España

MÓDULO 2. DIPLOMACIA Y PROTOCOLO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y DIPLOMACIA EN EL MUNDO

- 1.Glosario básico
- 2.Concepto de diplomacia y protocolo
- 3.Actos públicos/Actos privados
- 4.Tipos de protocolo

5. Usos sociales del protocolo

6. Protocolo internacional

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. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO DIPLOMÁTICO INTERNACIONAL

1. Protocolo diplomático

2. Congreso de Viena

3. Importancia del protocolo diplomático internacional

4. Términos diplomáticos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES, SALUDOS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA

1. Las fórmulas de tratamiento

2. Saludos y despedidas

3. Las presentaciones

4. La puntualidad

5. Indumentaria

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REPRESENTACIONES DIPLOMÁTICAS. LAS MISIONES DIPLOMÁTICAS Y LA INSTITUCIÓN CONSULAR

1. Protocolo en las representaciones diplomáticas

2. Las misiones diplomáticas

3. La institución consular

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PRESENTACIÓN DE CARTAS CREDENCIALES

1. Cartas credenciales

2. Recepción del nuevo embajador extranjero

3. Copias de estilo

4. Ceremonia de presentación de las cartas credenciales en el Palacio Real

5. Regreso a la residencia del Embajador y audiencia con Su Majestad la Reina

6. El papel de los medios de comunicación. Oficina de Información Diplomática

UNIDAD DIDÁCTICA 7. VISITAS DE ESTADO

1. Preparación de las visitas

2. Seguridad y relación con los medios de comunicación

3. Tipos de visitas de estado

4. Ejemplo de visita de Estado de un Jefe de Estado extranjero a España

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PROTOCOLO EN LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

1. La Unión Europea y su protocolo

2. Las Naciones Unidas y su protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PROTOCOLOS, REUNIONES Y CONFERENCIAS INTERNACIONALES

1. Principales conferencias y cumbres internacionales

2. Protocolo en Europa Occidental

3. Protocolo en América del Norte: Estados Unidos

4. Protocolo en países árabes: Arabia Saudí

5. Protocolo en Asia: Japón

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEGURIDAD Y PROTOCOLO

1. Seguridad

2. Solicitud de seguridad o protección

3. Agentes de seguridad

4.Seguridad privada

MÓDULO 3. HABILIDADES DIRECTIVAS

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

+ Información Gratis

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

MÓDULO 4. LIDERAZGO ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MANDO INTERMEDIO: TÉCNICAS PARA UNA SUPERVISIÓN EFICAZ

1.Motivación

2.Gestión del tiempo y del estrés

3.Anticipación al cambio

4.Iniciativa

5.Trabajo en equipo

6.Desarrollo de equipos

7.Solución de problemas y trabajo en equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MANDO Y DIRECCIÓN POR OBJETIVOS I

1.Liderazgo

2.Liderazgo y motivación

3.Empowerment y delegación

4.Coaching y mentoring

5.Gestión del cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE MANDO Y DIRECCIÓN POR OBJETIVOS II

1.Comunicación

2.Relaciones interpersonales

3.Presentaciones eficaces

4.Herramientas audiovisuales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE MANDO Y DIRECCIÓN POR OBJETIVOS III

1.Creación y dirección de equipos de trabajo

2.Claves de gestión

3.Gestión del desempeño

4.Gestión por competencias

5.Toma de decisiones

6.Solución de conflictos

MÓDULO 5. INTELIGENCIA DE NEGOCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

+ Información Gratis

1. Definición de Business Intelligence o Inteligencia de negocio
2. Obtención y análisis de información
3. Utilidad y finalidades de la inteligencia de negocio
4. Toma de decisiones estratégicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELIZACIÓN DEL NEGOCIO

1. Definición de modelo de negocio
2. Efectos de los cambios en el modelo de negocio sobre el resultado
3. Importancia de un diseño óptimo de modelo de negocio
4. Indicadores clave

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELOS DE DATOS

1. Utilidad del modelo entidad-relación
2. Esquemas estrella
3. Esquemas "snowflake" o "copo de nieve"
4. Introducción a la granularidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPONENTES DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

1. Componentes de la inteligencia de negocio
2. Fuentes de información
3. El proceso de extracción, transformación y limpieza de datos o ETL
4. Herramientas fundamentales para la inteligencia de negocio
5. Herramientas OLAP

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROYECTOS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO

1. Necesidad de planificación de proyectos de inteligencia de negocio en la organización
2. Objetivos del proyecto
3. Evaluación de los recursos y plazos
4. Fases en la planificación del proyecto
5. Puntos clave para el éxito o fracaso del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO

1. Formación e implicación del personal
2. Proceso informal de selección de herramientas y proveedores
3. Proceso formal de selección de proveedores
4. Productos y proveedores de business intelligence

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS

1. Fases del análisis de implementación de proyectos de business intelligence
2. Descripción del proyecto y de la empresa
3. Fase de inicio del proyecto
4. Planificación del proyecto: objetivos alcance y riesgos
5. Diseño del modelo de datos
6. Ejecución del proyecto
7. Finalización y evaluación del proyecto
8. Feedback y autoaprendizaje

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NUEVAS TENDENCIAS

1. Calidad y presentación de la información generada por BI
2. Externalización del proceso de inteligencia de negocio
3. La paradoja de la productividad
4. Adopción de una solución única
5. Nuevas tendencias en herramientas de inteligencia de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BIG DATA Y BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

1. Qué es Big Data
2. La era de las grandes cantidades de información: Historia del Big Data
3. La importancia de almacenar y extraer información
4. Reglas para los Big Data

- 5.Big Data enfocado a los negocios
- 6.Open Data
- 7.IoT (Internet of Things - Internet de las cosas)

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS INTRODUCTORIOS DE CLOUD COMPUTING

- 1.Orígenes del cloud computing
- 2.Qué es cloud computing
- 3.Características del cloud computing
- 4.La nube y los negocios
- 5.Modelos básicos en la nube

MÓDULO 6. REVENUE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 1.Concepto y tipología del entorno
- 2.Análisis del entorno general PEST/EL
- 3.Análisis del entorno específico
- 4.Análisis de PORTER
- 5.Grado de rivalidad existente entre los competidores
- 6.Amenaza de entrada de nuevos competidores
- 7.Amenaza de productos sustitutivos
- 8.Poder de negociación de los clientes
- 9.Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las Organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

- 1.Importancia de la 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.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 7.Segmentación de los mercados
- 8.Tipos de mercado
- 9.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ¿QUÉ ES EL REVENUE MANAGEMENT?

- 1.Historia y orígenes del Revenue Management
- 2.El concepto de Revenue Management
- 3.Diferencias entre Yield Management y Revenue Management
- 4.El Revenue Management en el organigrama de la empresa
- 5.Los ratios
- 6.Interpretación de ratios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENCHMARKING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 1.Concepto, importancia y etapas del Benchmarking
- 2.Clasificación de las técnicas benchmarking
- 3.Selección del grupo competitivo
- 4.Evaluación de nuestra competencia
- 5.Ventajas y desventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

- 1.Upselling
- 2.Cross-selling
- 3.Overbooking

4. Canales de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORECASTING Y ESTRATEGIAS DE REVENUE MANAGEMENT

1. Concepto y aplicación del Forecasting
2. Análisis y gestión del valor de los clientes
3. El calendario de demanda
4. Plan estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÉTRICA Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN REVENUE MANAGEMENT

1. Medición de la eficacia del Revenue Management
2. Gestión de costes y precio
3. Criterios de distribución de costes
4. El pricing: fijación estratégica de precios
5. Aplicaciones informáticas del Revenue Management

UNIDAD DIDÁCTICA 9. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

1. Proceso de implantación de la estrategia de Revenue
2. Herramientas necesarias
3. Seguimiento y reuniones de control del plan de Revenue

MÓDULO 7. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTOS GENERALES

1. Planificación estratégica: Pasos
2. El rol del marketing dentro de la empresa
3. Situación y estrategias de marketing: Análisis
4. Proceso de orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Estrategias de cobertura del mercado
4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA: PROCESO DE ANÁLISIS

1. Conceptos generales
2. Análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
5. Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Posicionamiento en el mercado
2. Elementos que forman el posicionamiento
3. Tipos de estrategias de posicionamiento
4. Períodos y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN DE LA MARCA Y BRANDING

1. Naturaleza y estructura de marca
2. Valor de marca: Brand equity
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como elemento de comunicación
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE MARKETING

+ Información Gratis

1. Plan de marketing
2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
4. Fases en el desarrollo del plan de marketing