



INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad +
Titulación Universitaria***

+ Información Gratis

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

Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas **horas teleformación:** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

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.

+ 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

- 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 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.

+ Información Gratis

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.

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 'Protocolo en Eventos de Marketing y Comunicación'
- Manual teórico 'Organización de Eventos de Marketing y Organización'
- Manual teórico 'Evaluación y Control del Plan de Medios'
- Manual teórico 'Plan de Medios de Comunicación e Internet'
- Manual teórico 'Relaciones Institucionales'
- Manual teórico 'Técnicas de Negociación, Reuniones y Dinámicas de Grupo'



+ 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

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

+ Información Gratis

- 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