



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación

+ Información Gratis

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

Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El Revenue Management se ha convertido en una necesidad para las empresas del sector turístico que deseen sobrevivir en un entorno digital y altamente competitivo. Este Máster aporta los conocimientos requeridos para desenvolverse de manera profesional en el entorno de la tecnología en el ámbito turístico, conocer tendencias, desenvolverse con soltura en entornos digitales de comercialización de productos turísticos, así como aprender a promocionar destinos turísticos conociendo la competencia actual.



+ 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

Aprender tipos de comunicación en la empresa turística.
Analizar el sector turístico en el entorno del marketing digital.
Conocer las diferentes estrategias de comunicación en redes sociales.
Conocer nuevas técnicas en Marketing Turístico.
Aplicar estrategias comerciales en el sector turístico.
Profundizar en la investigación y desarrollo de marketing en la empresa turística.

para qué te prepara

Este Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación te prepara para desenvolverse de manera profesional en el mundo del marketing y la comunicación digital en el sector turístico, para la correcta comunicación y comercialización de productos y destinos turísticos. También aprenderás las técnicas de Revenue Management con el fin de lograr un equilibrio entre el crecimiento y la rentabilidad en el sector turístico.

salidas laborales

Las salidas profesionales que aporta el Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación pueden enfocarse a Experto en Comunicación y Marketing Digital en la empresa turística, Experto en Comunicación Turística, Revenue Management Turístico y Experto en Departamento de Marketing y Ventas en la empresa turística.

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 'Introducción al Marketing de Buscadores'
- Manual teórico 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Seo Onpage y Seo Offpage'
- Manual teórico 'SEM-Google Ads'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Revenue Management'
- Manual teórico 'Gestión Medioambiental y RSC. Normativa de PRL y LOPD en la Empresa Turística'
- Manual teórico 'Marketing en Empresas Turísticas'



+ 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. MARKETING EN EMPRESAS TURÍSTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

- 1.El mercado turístico
- 2.Investigación de mercado turístico
- 3.Política de mercado
- 4.El producto turístico
- 5.El consumidor turístico
- 6.Análisis de motivaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- 1.Definición y ventajas
- 2.Características del plan
- 3.Estructura del plan de marketing
- 4.Etapas para elaborar un plan de marketing
- 5.El plan de promoción de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING Y VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

- 1.Marketing del producto turístico
- 2.Comercialización del producto turístico
- 3.Distribución del producto turístico
- 4.Imagen y publicidad
- 5.Publicidad y marketing directo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

- 1.Introducción
- 2.Formas del marketing online
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs Marketing tradicional
- 2.Investigación comercial en marketing digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de marketing digital
- 5.Marketing estratégico en Internet

MÓDULO 2. REVENUE MANAGEMENT Y GESTIÓN HOTELERA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿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 manager en el organigrama de la empresa
- 5.Los ratios: RevPAR, TrevPAR, GOPPAR
- 6.Interpretación de ratios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

1. Up-selling
2. Cross-selling
3. Overbooking
4. Canales de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 5. 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 6. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

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

MÓDULO 3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)

5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 4. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Importancia del funnel o embudo de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

1. Introducción
2. Formularios
3. Call to action
4. Landing Pages
5. Pruebas A/B
6. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

1. Introducción
2. Marketing Relacional
3. Gestión de relaciones con los clientes CRM
4. Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

1. Introducción
2. Encuestas
3. Contenido inteligente
4. Monitorización Social

MÓDULO 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Concepto y evolución del Social Media
2. Tipos de redes sociales

- 3.La importancia actual del social media
- 4.Prosumer
- 5.Contenido de valor
- 6.Marketing viral
- 7.La figura del Community Manager
- 8.Social Media Plan
- 9.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights
- 10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas
- 9.Actualizaciones de instagram
- 10.Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

- 1.Introducción a X Corp.
- 2.Elementos básicos de X Corp.
- 3.X Corp para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.X Corp. Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube

- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

- 1.Introducción a Twitch
- 2.El éxito de Twitch
- 3.Generar suscriptores en Twitch
- 4.Contenidos y recomendaciones
- 5.Twitch e influencers
- 6.Streamlabs
- 7.Publicidad en Twitch
- 8.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

- 1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2.Creación de contenido en TikTok
- 3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4.El papel del marketing en Tiktok
- 5.Tiktok e influencers
- 6.Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Pixel de Facebook
- 10.Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en X Corp
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.X Corp. Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios
- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación

- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

- 1.Introducción a TikTok Ads Manager
- 2.Creación de una campaña de publicidad en TikTok
- 3.Tipos de contenidos y herramientas clave
- 4.Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 6. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en google
- 5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con google ADS
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

- 1.¿Qué es un CMS
- 2.Ventajas e inconvenientes de los CMS
- 3.WordPress y woocommerce
- 4.Prestashop y magento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS 4

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

MÓDULO 7. SEO ONPAGE Y SEO OFFPAGE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

- 1.Estructura de una web
- 2.Análisis de metadatos
- 3.Elementos html
- 4.Hoja de estilo CSS
- 5.SEO en HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

- 1.Introducción
- 2.Información útil, información fresca

- 3.Flash, el problema del invisible
- 4.Densidad de palabra clave
- 5.Long Tail, la larga cola de palabra clave
- 6.Marketing en internet: captando visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

- 1.Introducción
- 2.Experiencia de usuario -UX
- 3.Diseño centrado en el usuario
- 4.Prototipado y diseño de interacción
- 5.Evaluación de Usabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE

- 1.Funcionamiento del algoritmo de Google
- 2.Actualizaciones más relevantes
- 3.Posibles penalizaciones
- 4.Recomendaciones y buenas prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

- 1.Etiquetas meta name
- 2.Etiqueta meta description
- 3.Etiqueta meta Keyword
- 4.Etiqueta meta Robots
- 5.Etiqueta meta viewport
- 6.Etiqueta meta nosnippet
- 7.etiqueta meta http-equiv
- 8.Etiqueta Title

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

- 1.Herramientas para la optimización del SEO on Page
- 2.Qué es un plugin
- 3.Plugins para la optimización del SEO on Page

UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

- 1.Cómo es un enlace entrante
- 2.Consideraciones de los enlaces entrantes
- 3.Análisis de enlaces
- 4.Otras consideraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

- 1.Introducción al linkbuilding
- 2.Consideraciones importantes sobre linkbuilding
- 3.Principales técnicas de linkbuilding
- 4.Estrategia de linkbuilding natural

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

- 1.Introducción al linkbaiting
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Storytelling
- 4.Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

- 1.SEO local
- 2.Search y social media
- 3.SEO mobile
- 4.SEO internacional
- 5.Auditoría SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. AUDITORÍA SEO PASO A PASO

- 1.Consideraciones previas y herramientas clave

2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

MÓDULO 8. SEM - GOOGLE ADS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

MÓDULO 9. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y RSC. APLICACIÓN DE LA PR Y LOPD EN EMPRESAS TURÍSTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

1. Introducción a la gestión medioambiental
2. ¿Qué es la Gestión Medioambiental?
3. Opciones para implantar un SGMA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SENSIBILIZACIÓN. POR QUÉ Y PARA QUÉ DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

+ Información Gratis

- 1.Razones para implantar en una empresa SGMA
- 2.Beneficios de la implantación de un SGMA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASES PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

- 1.Preparación
- 2.Planificación
- 3.Evaluación Medioambiental Inicial
- 4.Preparativos para la certificación
- 5.El proceso de Certificación
- 6.Mejora ambiental continua

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y LA RSC

- 1.La responsabilidad social corporativa
- 2.Ética y RSC
- 3.El nuevo modelo de empresa
- 4.La evolución de la RSC
- 5.Características básicas de la RSC
- 6.La RSC en las PYMES
- 7.La actualidad de la RSC en España

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS NUEVOS MODELOS EMPRESARIALES: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 1.Filosofía de la Empresa Socialmente Responsable
- 2.Características de la Empresa Socialmente Responsable
- 3.La Generación de Valor en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

- 1.La Dirección Empresas Responsables
- 2.La Gestión Empresarial basada en el Gobierno Corporativo
- 3.Ética y Códigos de Conducta en la Acción Directiva
- 4.Las Auditorías de Responsabilidad Social Corporativa
- 5.Diseño de un modelo de RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRL EN EL SECTOR HOTELERO

- 1.Conceptos generales en prevención de riesgos en el trabajo
- 2.Especificaciones del sector hostelero en la PRL
- 3.Fundamentos legales del sector hostelero en la PRL
- 4.Tipos de riesgos y formas de prevención
- 5.Riesgos psicosociales en el sector hostelero
- 6.Mobbing: prevención e intervención
- 7.El estrés laboral y burnout: prevención e intervención

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRINCIPIOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

- 1.El binomio derecho/deber en la protección de datos
- 2.Licitud del tratamiento de los datos
- 3.Lealtad y transparencia
- 4.Finalidad del tratamiento de los datos: la limitación
- 5.Minimización de datos
- 6.Exactitud y Conservación de los datos personales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DERECHOS DE LOS CIUDADANOS EN LA PROTECCIÓN DE SUS DATOS PERSONALES

- 1.Derechos de las personas respecto a sus Datos Personales
- 2.Transparencia e Información
- 3.Acceso, Rectificación, Supresión (Olvido)
- 4.Oposición
- 5.Decisiones individuales automatizadas
- 6.Portabilidad de los Datos
- 7.Limitación del tratamiento
- 8.Excepciones a los derechos

9.Casos específicos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA RESPONSABILIDAD PROACTIVA

- 1.El Principio de Responsabilidad Proactiva
- 2.Privacidad desde el Diseño y por Defecto Principios fundamentales
- 3.Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos (EIPD) y consulta previa Los Tratamientos de Alto Riesgo
- 4.Seguridad de los datos personales Seguridad técnica y organizativa
- 5.Las Violaciones de la Seguridad Notificación de Violaciones de Seguridad
- 6.El Delegado de Protección de Datos (DPD) Marco normativo
- 7.Códigos de conducta y certificaciones

MÓDULO 10. PROYECTO FINAL DE MÁSTER