

GUÍA DEL MÁSTER



MÁSTER EN BRANDING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VGL011

a  en



VEIGLER
BUSINESS SCHOOL



**A DISTANCIA -
ONLINE**



Tutor personal



600 Horas



Posibilidad **Estancias
Formativas**



Pago a plazos



De ~~3120€~~ a **780€**



Metodología

En Veigler Business School apostamos por un método de estudio alternativo a la metodología tradicional. En nuestra escuela de negocios es el propio alumno el encargado de organizar y establecer su plan de estudio. Este sistema le permitirá conciliar su vida laboral y familiar con la proyección de su carrera profesional.



Tutor

A lo largo de la titulación, el alumno contará con un tutor que le ofrecerá atención personalizada y un seguimiento constante de sus estudios. El estudiante siempre podrá acudir a su tutor vía correo electrónico para resolver cualquier tipo de duda, ya sea sobre el material formativo, la planificación de los estudios o referente a gestiones y trámites académicos.



Certificación

Una vez el alumno haya finalizado la formación y superado con éxito las pruebas finales, el estudiante recibirá un diploma expedido por Veigler Business School que certifica que ha cursado el "**MÁSTER EN BRANDING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**". El título cuenta con firma de notario europeo y está avalado por nuestra condición de socios de la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP) y la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN). Además el alumno dispondrá del reconocimiento de **24** créditos ECTS.



Modalidad de estudio

La titulación puede cursarse en modalidad **ONLINE**. Una vez realizada la matrícula, el alumno recibirá un e-mail de bienvenida de su tutor con las claves de acceso al campus virtual. En él, el estudiante encontrará el material didáctico necesario para realizar la formación y tendrá distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen.

TEMARIO

PARTE 1. INBOUND BUSINESS STRATEGY

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INBOUND MARKETING (EMAIL MARKETING-MARKETING DE CONTENIDOS-BLOGS-BUYER PERSONA)

1. Inbound Marketing VS Marketing de contenidos
2. Etapas de Inbound
3. Marketing de permiso
4. Email Marketing
5. A/B testing
6. Tipos de estrategia
7. Newsletter y Blog
8. Curación de contenidos
9. Storytelling
10. Qué es y qué aporta un blog
11. Mi primer blog
12. Diseño y plantillas
13. Cómo destacarlo en la web: herramientas
14. Tipos de estrategia
15. Newsletter y Blog
16. Curación de contenidos
17. Introducción al buyer persona
18. Cómo crear tu Buyer Persona
19. Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SOCIAL MEDIA STRATEGY

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Tareas y funciones del Community Manager
3. Metas del Community Manager
4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
5. Casos de éxito en gestión de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

1. ¿Por qué es importante?
2. Consejos para realizar escucha activa
3. Ventajas de la escucha activa

4. Herramientas de monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

1. ¿Qué es una marca?
2. Branding
3. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
4. Técnicas de branding e identidad corporativa
5. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
6. Tendencias
7. La importancia de la reputación online
8. Situación de partida
9. Creación de la reputación online
10. Plan de gestión de crisis
11. Análisis de la reputación online
12. Conclusión

PARTE 2. OPERACIONES BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PROFESIONALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES PROFESIONALES DE RECEPCIÓN Y TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN

1. La comunicación como proceso.
 - Funciones.
 - Elementos.
 - Diferencia entre información y comunicación.
 - Fases de la comunicación.
 - Lenguajes utilizados para comunicaciones.
 - Clases de comunicación: auditivas, visuales y táctiles.

- Selección y organización del contenido de mensajes.
- Técnicas de comunicación efectiva.
- Factores que influyen en los comportamientos y señales de escucha.
- Barreras y dificultades.
- Soluciones.
- Comunicaciones eficaces: feed-back, escucha empática y activa.

2. La comunicación y la empresa.

- Principios de la comunicación.
- Formas de comunicación en la empresa: interna y externa.
- Comunicaciones internas: verticales, transversales y formales e informales.
- Comunicaciones externas: entrada y salida.
- Medios empleados en las comunicaciones empresariales.
- Comunicaciones urgentes.

3. Los flujos de comunicación:

- Diagramas de flujo.
- Información gráfica.

4. Pautas de comunicación e imagen corporativa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PAUTAS DE COMPORTAMIENTO ASERTIVO EN SITUACIONES DE TRABAJO

1. Estilos de respuesta en la interacción verbal:

- Asertivo
- Agresivo.
- No asertivo.

2. El comportamiento verbal.

3. El comportamiento no verbal.

4. Principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, libre información, compromiso viable.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS CONFLICTOS CON PERSONAS INTERNAS O EXTERNAS DE LA EMPRESA

1. El conflicto en las relaciones de trabajo.

- Características de los conflictos.

- Tipos de conflictos: grupal, individual, normativo económico, pacífico, violento, positivo, negativo.

2. Tratamiento de los conflictos.

- Identificación del conflicto.
- Causas y consecuencias de los conflictos.
- Conflictos relacionados con la tarea.
- Conflictos relacionados con las relaciones interpersonales.
- Comportamientos y señales básicas.
- Pautas de actuación personal como forma de solución: el dialogo.
- El conflicto como oportunidad de cambio.

UNIDAD FORMATIVA 2. COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN ORAL

1. El lenguaje oral.

- Concepto y características.
- Características de los mensajes orales.
- Elementos de la comunicación oral.
- Funciones de la comunicación oral.
- Clases de comunicación oral: inmediatas, individuales o colectivas.
- Planificación de la comunicación oral.
- Formas de comunicación oral: entrevista, reunión, debate.

2. La comunicación no verbal.

- Los mensajes en la comunicación no verbal: voluntarios e involuntarios.
- Recursos no verbales en la comunicación oral: entonación, gestuales y espaciales.
- Aspectos importantes en la comunicación no verbal: mirada, postura, gestos.

3. La comunicación verbal y no verbal en la comunicación presencial.

- Pautas de comportamiento e imagen corporativa.
- Normas para conversar.
- Reglas para escuchar.

- Criterios de calidad: empatía, amabilidad.
- Tratamiento de las objeciones.
- Las quejas y reclamaciones.

4. La comunicación telefónica.

- El teléfono en la actividad empresarial.
- Pautas de atención telefónica en la empresa: voz, sonrisa, silencio, expresión, etc.
- Reglas para efectuar una llamada de teléfono.
- Pasos para contestar una llamada de teléfono.
- Protocolos de tratamiento.
- Barreras y dificultades en la transmisión de información.
- Tipos de llamadas telefónicas.
- Sistemas de comunicación telefónica en la empresa.
- Búsqueda de información telefónica.

5. Normas de seguridad, registro y confidencialidad en la comunicación presencial y telefónica.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

1. La escritura como medio de comunicación.

- El mensaje escrito: concepto.
- Características del mensaje escrito.
- Tipos de comunicaciones escritas.
- Principios en la redacción para la eficacia del mensaje escrito.
- Planificación de los textos.
- La corrección sintáctica y gramatical.
- Los signos de puntuación.
- Las abreviaturas y siglas.

2. Equipos y sistemas de comunicación escrita.

- Los sistemas de comunicación: concepto.
- El ordenador.
- Otras herramientas de comunicación: fax.

3. Comunicaciones escritas internas de carácter breve.

- Concepto.
- Tipos de comunicaciones internas.

- Los avisos: concepto y forma de elaboración.
- Los rótulos: tipos de soporte y papeles, instrumentos y técnicas.
- Los comunicados de régimen interior: concepto y forma de elaboración.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES Y MEDIOS INFORMÁTICOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. El correo electrónico:

- Elementos que lo componen.
- Envío de correos.
- Recepción de correos.
- Archivo de correos.

2. La agenda electrónica:

- Contactos.
- Tareas.
- Notas.
- Calendario.

3. Procesador de texto:

- Estructura de un procesador de texto.
- Funciones de un procesador de texto.
- Gestión de documentos.
- Modelos de documentos: fax, memorandum, etc.
- Aplicación de formato a documentos.
- Edición de documentos.
- Impresión de documentos.