Grand Master

Alta Dirección de Marketing y Publicidad

GMADMP



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing y Publicidad

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-publicidad**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 50

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 58

09 Dirección del curso — pág. 62

10 Impacto para tu carrera — pág. 66

11 Beneficios para tu empresa — pág. 70

12 Titulación — pág. 74

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa ha sido pensado para ofrecer a los profesionales de los negocios la cualificación necesaria para dirigir, de manera exitosa, las áreas de Marketing y Publicidad de su empresa. Para ello, TECH pone a disposición de los alumnos la información más relevante en este campo, totalmente actualizada con los últimos avances en la materia. Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en su capacitación y que será fundamental para su desarrollo futuro a nivel profesional.





Especialízate en Marketing y Publicidad y aplica las estrategias más adecuadas para el desarrollo de tu negocio"

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad** capacitará a los alumnos para:

01 Integrar la Visión y los Objetivos Corporativos en las Estrategias y Políticas de Marketing de la empresa

02 Desarrollar Técnicas y Estrategias en el Entorno Digital asociado al Marketing, Ventas y Comunicación para establecer canales de Captación, Atracción y Fidelización de Usuarios

03 Analizar de forma detallada el Proceso de Decisión del Consumidor en relación a los Estímulos de Marketing

04 Liderar con éxito a Equipos de Marketing y Ventas parcial o totalmente Digitalizados



05 Desarrollar Proyectos de Marketing, Investigación de Mercados y Comunicación

06 Realizar Investigaciones de Mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial



07 Desarrollar Habilidades de Liderazgo que permitan Dirigir Equipos de Marketing

08 Conocer los Procesos Logísticos de la Empresa

09 Aplicar Políticas de Fijación de Precios

10 Entender el Comportamiento y Necesidades de los Consumidores y aplicar Políticas de Marketing que ayuden a su fidelización

11 Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las Técnicas de Marketing a los diferentes sectores

12 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

13 Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

14 Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los Sistemas de Medios de Comunicación y en particular la Estructura Mundial de la Comunicación



15 Capacitar al alumno para relacionar la Publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras Ciencias Sociales y Humanas

16 Saber aplicar los Procesos Creativos al ámbito de la Comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas

18 Identificar los Perfiles Profesionales del Publicista y del Profesional de las Relaciones Públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional



19 Saber utilizar las Tecnologías y Técnicas Informativas y Comunicativas, en los distintos Medios o Sistemas Mediáticos Combinados e Interactivos

17 Reconocer los elementos, formas y procesos de los Lenguajes Publicitarios y de otras Formas de Comunicación Persuasiva

20 Saber analizar los elementos que componen el Mensaje Publicitario: Elementos Gráficos, Audiovisuales, Musicales y Sonoros

21 Comprender la Naturaleza y Potencialidad Comunicativa de las Imágenes y del Diseño Gráfico

22 Capacitar al alumno para desenvolverse como un Profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas con sujeción a las Normas Jurídicas y Deontológicas de la profesión

23 Saber relacionar la Publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras Ciencias Sociales y Humanas





24 Entender la importancia de las Redes Sociales y el *E-Mobile* como apoyo y Revolución Comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de Objetivos Publicitarios y de Relaciones Públicas

25 Comprender los principales Debates y Acontecimientos Mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las Estrategias Comunicativas y los intereses de todo tipo

26 Identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la Investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación

05

Competencias

Al finalizar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH Universidad Tecnológica, el alumno habrá adquirido las competencias y destrezas necesarias para gestionar estas áreas con totales garantías de éxito, proporcionando las estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos de la empresa y favorecer su crecimiento. De esta manera, gracias a este programa obtendrá una capacitación necesaria que será fundamental para lograr destacar en un sector tan competitivo como este.





Conoce las principales estrategias de Marketing y Publicidad que serán fundamentales para el desarrollo exitoso de tu empresa”

01 Realizar una Gestión Global de la Empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y Liderar la Estrategia Corporativa y Competitiva de la Empresa

03 Aplicar las diferentes Herramientas Digitales a los Procesos de Marketing

04 Conocer en profundidad los Comportamientos de los Clientes ante las compras



05 Desarrollar Técnicas, Estrategias y Habilidades de Liderazgo indispensables para una adecuada Dirección de Marketing

06 Gestionar y controlar los Procesos Logísticos de la Empresa

08 Diseñar y Dirigir un adecuado Plan de Marketing



09 Conocer en profundidad el Marketing Sectorial y las particularidades para cada sector

07 Aplicar la creatividad y la innovación para el Desarrollo de Nuevos Productos

10 Lograr un Posicionamiento Internacional de la Empresa a través de Acciones de Marketing

11 Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Publicitaria con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

12 Describir características y Fundamentos de la Comunicación

13 Saber usar las diferentes Plataformas de Comunicación Online

14 Desarrollar un Plan de Creación de la Identidad Corporativa



15 Crear una Comunicación en el Entorno Digital



16 Utilizar Mecanismos Psicológicos presentes en la Comunicación

17 Utilizar el Lenguaje Publicitario

18 Aplicar Técnicas Creativas en la Comunicación

19 Redactar Textos Publicitarios

20 Realizar la Dirección de Arte en Contextos Publicitarios

21 Desarrollar una Identidad Corporativa para una organización





22 Reconocer los Flujos de la Opinión Pública y la capacidad de ejercer fuerza sobre ellos

23 Llevar a cabo *Community Management* eficientes

24 Conocer el Marco Legal que afecta a la Publicidad

06

Estructura y contenido

La estructura de este programa académico de TECH Universidad Tecnológica ha sido diseñado pensando en la necesidad de los profesionales de los negocios, quienes demandan programas de gran calidad para desarrollarse con éxito en áreas que cada vez son más importantes a nivel empresarial. Para ello, el temario se ha estructurado de manera esquemática, para que los alumnos puedan ellos mismos organizar su estudio, haciendo un recorrido académico específico sobre los conceptos y estrategias más novedosos.





Un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la Gestión de Marketing y Publicidad desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito del Marketing y la Publicidad. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 25 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y RSC
Módulo 2	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 3	Dirección Económico-Financiera
Módulo 4	Dirección de Sistemas de Información
Módulo 5	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 6	Investigación de Mercados
Módulo 7	*Management* y Liderazgo
Módulo 8	Logística y Gestión Económica
Módulo 9	*Strategy in* Marketing *Management*
Módulo 10	*Customer Relationship Management*
Módulo 11	Marketing Operativo
Módulo 12	Marketing Sectorial
Módulo 13	*International* Marketing

Módulo 14	Marketing Digital y Comercio Electrónico
Módulo 15	E-Commerce y *Shopify*
Módulo 16	*Social Media* y *Community Management*
Módulo 17	Estructura de la comunicación
Módulo 18	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 19	Lenguaje Publicitario
Módulo 20	Creatividad en Comunicación
Módulo 21	Creatividad Publicitaria I: Redacción
Módulo 22	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte
Módulo 23	Identidad Corporativa
Módulo 24	Opinión Pública
Módulo 25	Derecho de la Publicidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece al alumno la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Liderazgo, Ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias Internacionalización de Mercados
1.1.2. Entorno Económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Ética Empresarial
1.2.1. Ética e integridad
1.2.2. Comportamiento Ético en las Empresas
1.2.3. Deontología, Códigos Éticos y de Conducta
1.2.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.3. Sostenibilidad
1.3.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.3.2. Impacto Social, Ambiental y Económico
1.3.3. Agenda 2030 y ODS

1.4. Responsabilidad Social de la Empresa
1.4.1. Responsabilidad Social de las Empresas
1.4.2. Roles y responsabilidades
1.4.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección de Personas y Gestión del Talento

2.1. Comportamiento Organizacional
2.1.1. Teoría de las Organizaciones
2.1.2. Factores claves para el Cambio en las Organizaciones
2.1.3. Estrategias Corporativas, Tipologías y Gestión del Conocimiento

2.2. Dirección Estratégica de Personas
2.2.1. Diseño de Puestos de Trabajo, Reclutamiento y Selección
2.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos diseño e implementación
2.2.3. Análisis de Puestos de Trabajo; Diseño y Selección de Personas
2.2.4. Formación y Desarrollo Profesional

2.3. Desarrollo Directivo y Liderazgo
2.3.1. Capacidades Directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
2.3.2. Habilidades No Directivas
2.3.3. Mapa de competencias y habilidades
2.3.4. Liderazgo y Dirección de Personas

2.4. Gestión del Cambio
2.4.1. Análisis del Rendimiento
2.4.2. Planteamiento Estratégico
2.4.3. Gestión del Cambio: factores clave, Diseño y Gestión de Procesos
2.4.4. Enfoque de mejora continua

2.5. Negociación y Gestión de Conflictos
2.5.1. Objetivos de la Negociación: elementos diferenciadores
2.5.2. Técnicas de Negociación Efectiva
2.5.3. Conflictos: factores y tipologías
2.5.4. Gestión Eficiente de Conflictos: Negociación y Comunicación

2.6. Comunicación Directiva
2.6.1. Análisis del Rendimiento
2.6.2. Liderar el Cambio. Resistencia al Cambio
2.6.3. Gestión de Procesos de Cambio
2.6.4. Gestión de Equipos Multiculturales

2.7. Gestión de Equipos y Desempeño de Personas
2.7.1. Entorno Multicultural y Multidisciplinar
2.7.2. Gestión de Equipos y de Personas
2.7.3. *Coaching* y Desempeño de Personas
2.7.4. Reuniones Directivas: Planificación y Gestión de Tiempos

2.8. Gestión del Conocimiento y del Talento
2.8.1. Identificación del Conocimiento y del Talento en las organizaciones
2.8.2. Modelos Corporativos de Gestión del Conocimiento y del Talento
2.8.3. Creatividad e Innovación

Módulo 3. Dirección Económico-Financiera

3.1. Entorno económico
3.1.1. Teoría de las Organizaciones
3.1.2. Factores claves para el Cambio en las Organizaciones
3.1.3. Estrategias Corporativas, Tipologías y Gestión del Conocimiento

3.2. Contabilidad directiva
3.2.1. Marco Internacional de contabilidad
3.2.2. Introducción al Ciclo Contable
3.2.3. Estados contables de las Empresas
3.2.4. Análisis de los estados contables: toma de decisiones

3.3. Presupuesto y control de gestión
3.3.1. Planificación presupuestaria
3.3.2. Control de gestión: diseño y objetivos
3.3.3. Supervisión y *Reporting*

3.4. Responsabilidad Fiscal de las Empresas
3.4.1. Responsabilidad Fiscal Corporativa
3.4.2. Procedimiento Aributario: aproximación a un Caso-País

3.5. Sistemas de Control de las Empresas
3.5.1. Tipologías de control
3.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
3.5.3. Auditoría interna
3.5.4. Auditoría externa

3.6. Dirección financiera
3.6.1. Introducción a la dirección financiera
3.6.2. Dirección financiera y Estrategia Corporativa
3.6.3. Director Financiero o *Chief Financial Cfficer* (CFO): Competencias Directivas

3.7. Planificación financiera
3.7.1. Modelos de Negocio y necesidades de Financiación
3.7.2. Herramientas de Análisis Financiero
3.7.3. Planificación financiera a corto plazo
3.7.4. Planificación financiera a largo plazo

3.8. Estrategia financiera corporativa
3.8.1. Inversiones financieras corporativas
3.8.2. Crecimiento Estratégico: tipologías

3.9. Contexto macroeconómico
3.9.1. Análisis macroeconómico
3.9.2. Indicadores de Coyuntura
3.9.3. Ciclo Económico

3.10. Financiación estratégica
3.10.1. Negocio bancario: Entorno actual
3.10.2. Análisis y Gestión del riesgo

3.11. Mercados Monetarios y de Capitales
3.11.1. Mercado de renta fija
3.11.2. Mercado de renta variable
3.11.3. Valoración de Empresas

3.12. Análisis y resolución de casos/ problemas
3.12.1. Metodología de resolución de problemas
3.12.2. Método del caso

Módulo 4. Dirección de Sistemas de Información

4.1. Dirección de Sistemas de Información
4.1.1. Sistemas de Información Empresarial
4.1.2. Decisiones Estratégicas
4.1.3. Rol del CIO

4.2. Tecnologías de la Información y Estrategia Empresarial
4.2.1. Análisis de Empresa y Sectores Industriales
4.2.2. Modelos de Negocio basados en Internet
4.2.3. El valor de la IT en la Empresa

4.3. Planificación Estratégica de SI
4.3.1. El Proceso de Planificación Estratégica
4.3.2. Formulación de la Estrategia de SI
4.3.3. Plan de Implantación de la Estrategia

4.4. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
4.4.1. CRM y *Business Intelligence*
4.4.2. Gestión de proyectos de *Business Intelligence*
4.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

4.5. Nuevos Modelos de Negocio basados en las TIC
4.5.1. Modelos de Negocio de base Tecnológica
4.5.2. Capacidades para innovar
4.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

4.6. Estrategias de *E-Business*
4.6.1. Estrategias en social media
4.6.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
4.6.3. Regulación digital

4.7. *Digital Business*
4.7.1. *Mobile* e-Commerce
4.7.2. Diseño y Usabilidad
4.7.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 5. Innovación y Dirección de Proyectos

5.1. Innovación
5.1.1. Marco Conceptual de la Innovación
5.1.2. Tipologías de Innovación
5.1.3. Innovación continua y discontinua
5.1.4. Formación e Innovación

5.2. Estrategia de Innovación
5.2.1. Innovación y Estrategia Corporativa
5.2.2. Proyecto Global de Innovación: diseño y gestión
5.2.3. Talleres de Innovación

5.3. Diseño y validación del Modelo de Negocio
5.3.1. Metodología *Lean Startup*
5.3.2. Iniciativa de Negocio Innovador: etapas
5.3.3. Modalidades de Financiación
5.3.4. Herramientas del Modelo: Mapa de Empatía, Modelo *Canvas* y Métricas
5.3.5. Crecimiento y fidelización

5.4. Dirección y Gestión de Proyectos
5.4.1. Oportunidades de Innovación
5.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
5.4.3. Definición y Diseño de los Proyectos
5.4.4. Ejecución de los Proyectos
5.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 6. Investigación de Mercados

6.1. Fundamentos de Marketing
6.1.1. Principales definiciones
6.1.2. Conceptos básicos
6.1.3. Evolución del concepto de Marketing

6.2. Marketing: de la idea al mercado
6.2.1. Concepto y alcance del Marketing
6.2.2. Dimensiones del Marketing
6.2.3. El Marketing 3.0

6.3. Nuevo Entorno Competitivo
6.3.1. Innovación Tecnológica e Impacto Económico
6.3.2. Sociedad del Conocimiento
6.3.3. El nuevo Perfil del Consumidor

6.4. Métodos y Técnicas de Investigación Cuantitativas
6.4.1. Variables y escalas de medida
6.4.2. Fuentes de Información
6.4.3. Técnicas de Muestreo
6.4.4. Tratamiento y Análisis de los Datos

6.5. Métodos y Técnicas de Investigación Cualitativas
6.5.1. Técnicas Directas: *Focus Group*
6.5.2. Técnicas Antropológicas
6.5.3. Técnicas Indirectas
6.5.4. *Two face mirror* y Método *Delphi*

6.6. Segmentación de Mercados
6.6.1. Tipologías de Mercados
6.6.2. Concepto y Análisis de la Demanda
6.6.3. Segmentación y criterios
6.6.4. Definición de Público Objetivo

6.7. Tipos de Comportamiento de Compra
6.7.1. Comportamiento Complejo
6.7.2. Comportamiento Reductor de Disonancia
6.7.3. Comportamiento de Búsqueda Variada
6.7.4. Comportamiento Habitual de Compra

6.8. Sistemas de Información de Marketing
6.8.1. Enfoques Conceptuales del Sistema de Información en Marketing
6.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
6.8.3. Sistemas de Información Geográfica

6.9. Gestión de Proyectos de Investigación
6.9.1. Herramientas de Análisis de Información
6.9.2. Desarrollo del plan de Gestión de Expectativas
6.9.3. Evaluación de Viabilidad de Proyectos

6.10. Marketing *intelligence*
6.10.1. *Big Data*
6.10.2. Experiencia de Usuario
6.10.3. Aplicación de Técnicas

Módulo 7. *Management* y liderazgo

7.1. *General Management*
7.1.1. Integración de Estrategias Funcionales en las Estrategias Globales de Negocio
7.1.2. Política de Gestión y Procesos
7.1.3. *Society and Enterprise*

7.2. Dirección Estratégica
7.2.1. Establecer la Posición Estratégica: Misión, Visión y Valores
7.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
7.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

7.3. Estrategia Competitiva
7.3.1. Análisis del Mercado
7.3.2. Ventaja Competitiva Sostenible
7.3.3. Retorno de la Inversión

7.4. Estrategia Corporativa
7.4.1. *Driving Corporate Strategy*
7.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
7.4.3. *Framing Corporate Strategy*

7.5. Planificación y Estrategia
7.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el Proceso de Control de Gestión
7.5.2. Análisis del Entorno y la Organización
7.5.3. *Lean Management*

7.6. Gestión del Talento
7.6.1. Gestión del Capital Humano
7.6.2. Entorno, Estrategia y Métrica
7.6.3. Innovación en la Gestión de Personas

7.7. Desarrollo Directivo y Liderazgo
7.7.1. Liderazgo y Estilos de Liderazgo
7.7.2. Motivación
7.7.3. Inteligencia Emocional
7.7.4. Capacidades y habilidades del Líder 7.0
7.7.5. Reuniones eficaces

7.8. Gestión del Cambio
7.8.1. Análisis del Rendimiento
7.8.2. Liderar el Cambio. Resistencia al Cambio
7.8.3. Gestión de Procesos de Cambio
7.8.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 8. Logística y Gestión Económica

8.1. Diagnóstico Financiero
8.1.1. Indicadores para el Análisis de los Estados Financieros
8.1.2. Análisis de la Rentabilidad
8.1.3. Rentabilidad Económica y Financiera de una Empresa

8.2. Análisis Económico de decisiones
8.2.1. Control Presupuestario
8.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
8.2.3. Toma de decisiones. La Inversión o Desinversión Empresarial

8.3. Valoración de inversiones y *Portfolio Management*
8.3.1. Rentabilidad de los Proyectos de Inversión y la Creación de Valor
8.3.2. Modelos para la Evaluación de Proyectos de Inversión
8.3.3. Análisis de Sensibilidad, elaboración de Escenarios y Árboles de Decisión

8.4. Dirección de Logística de Compras
8.4.1. Gestión de *Stocks*
8.4.2. Gestión de Almacenes
8.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

8.5. *Supply Chain Management*
8.5.1. Costes y eficiencia de la Cadena de Operaciones
8.5.2. Cambio en los Patrones de Demanda
8.5.3. Cambio en la Estrategia de las Operaciones.

8.6. Procesos Logísticos
8.6.1. Organización y Gestión por Procesos
8.6.2. Aprovisionamiento, Producción, Distribución
8.6.3. Calidad, Costes de Calidad y Herramientas
8.6.4. Servicio Posventa

8.7. Logística y Clientes
8.7.1. Análisis de demanda y previsión
8.7.2. Previsión y Planificación de Ventas
8.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

8.8. Logística Internacional
8.8.1. Aduanas, Procesos de Exportación e Importación
8.8.2. Formas y Medios de Pago Internacional
8.8.3. Plataformas Logísticas a Nivel Internacional

Módulo 9. *Strategy in Marketing Management*

9.1. *Marketing Management*
9.1.1. *Positioning and Value Creation*
9.1.2. Orientación y Posicionamiento de la Empresa al Marketing
9.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
9.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
9.1.5. Comunicaciones Integradas de Marketing

9.2. Función del Marketing Estratégico
9.2.1. Principales Estrategias de Marketing
9.2.2. Segmentación, *targeting* y Posicionamiento
9.2.3. Gestión del Marketing Estratégico

9.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
9.3.1. Recursos e Inversiones necesarias
9.3.2. Fundamentos de la Ventaja Competitiva
9.3.3. Comportamiento Competitivo de la Empresa
9.3.4. *Focus* Marketing

9.4. Estrategias de Desarrollo de Nuevos Productos
9.4.1. Creatividad e Innovación en Marketing
9.4.2. Generación y filtrado de ideas
9.4.3. Análisis de Viabilidad Comercial
9.4.4. Desarrollo, Pruebas de Mercado y Comercialización

9.5. Políticas de Fijación de Precios
9.5.1. Metas a corto y largo plazo
9.5.2. Tipos de Fijación de Precios
9.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

9.6. Estrategias de Promoción y *Merchandising*
9.6.1. Gestión de la Publicidad
9.6.2. Plan de Comunicación y Medios
9.6.3. El Merchandising como técnica de Marketing
9.6.4. *Visual Merchandising*

9.7. Estrategias de Distribución, Expansión e Intermediación
9.7.1. Externalización de la Fuerza de Ventas y Atención al Cliente
9.7.2. La Logística Comercial en la Gestión de Ventas de Productos y Servicios
9.7.3. Gestión del Ciclo de Ventas

9.8. Desarrollo del Plan de Marketing
9.8.1. Análisis y diagnóstico
9.8.2. Decisiones Estratégicas
9.8.3. Decisiones Operativas

Módulo 10. *Customer Relationship Management*

10.1. Conociendo al Mercado y al Consumidor
10.1.1. *Open Innovation*
10.1.2. Inteligencia Competitiva
10.1.3. *Share Economy*

10.2. CRM y Filosofía Empresarial
10.2.1. Filosofía Empresarial u Orientación Estratégica
10.2.2. Identificación y Diferenciación del Cliente
10.2.3. La Empresa y sus *Stakeholders*
10.2.4. *Clienting*

10.3. *Database* Marketing *y Customer Relationhip Management*
10.3.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
10.3.2. Leyes y Regulación
10.3.3. Fuentes de Información, Almacenamiento y Procesamiento

10.4. Psicología y Comportamiento del Consumidor
10.4.1. El estudio del Comportamiento del Consumidor
10.4.2. Factores Internos y Externos del Consumidor
10.4.3. Proceso de Decisión del Consumidor
10.4.4. Consumerismo, Sociedad, Marketing y Ética

10.5. Áreas del CRM *Management*
10.5.1. *Customer Service*
10.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
10.5.3. Servicio al Cliente

10.6. Marketing *Consumer Centric*
10.6.1. Segmentación
10.6.2. Análisis de la Rentabilidad
10.6.3. Estrategias para Fidelizar al Cliente

10.7. Técnicas de CRM *Management*
10.7.1. Marketing Directo
10.7.2. Integración Multicanal
10.7.3. Marketing Viral

10.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
10.8.1. CRM, Ventas y Costes
10.8.2. Satisfacción y Lealtad del Cliente
10.8.3. Implementación Tecnológica
10.8.4. Errores Estratégicos y de Gestión

Módulo 11. Marketing Operativo

11.1. Marketing Mix
11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
11.1.2. Políticas, Estrategias y Tácticas de Marketing Mix
11.1.3. Elementos del Marketing Mix
11.1.4. Satisfacción del Cliente y Marketing Mix

11.2. Gestión de Productos
11.2.1. Distribución de Consumo y Ciclo de Vida del Producto
11.2.2. Obsolescencia, Caducidad, Campañas Periódicas
11.2.3. Ratios de Gestión de Pedidos y Control de *Stocks*

11.3. Principios de Precios
11.3.1. Análisis del Entorno
11.3.2. Costes de Producción y Márgenes de Descuento
11.3.3. Precio Final y Mapa de Posicionamiento

11.4. Gestión de Canales de Distribución
11.4.1. *Trade* Marketing
11.4.2. Cultura de la Distribución y Competencia
11.4.3. *Designing and Managing Channels*
11.4.4. Funciones de los Canales de Distribución
11.4.5. *Route to market*

11.5. Canales de Promoción y Ventas
11.5.1. *Branding* Corporativo
11.5.2. Publicidad
11.5.3. Promoción de Ventas
11.5.4. Relaciones Públicas y Venta Personal
11.5.5. *Street* Marketing

11.6. *Branding*
11.6.1. *Brand Evolution*
11.6.2. Creación y Desarrollo de Marcas de éxito
11.6.3. *Brand Equity*
11.6.4. *Category Management*

11.7. Gestión de Grupos de Marketing
11.7.1. Equipos de trabajo y la Dirección de Reuniones
11.7.2. *Coaching* y Gestión de Equipos
11.7.3. Gestión de la Igualdad y Diversidad

11.8. Comunicación y Marketing
11.8.1. La Comunicación integrada en el Marketing
11.8.2. El Diseño del Programa de Comunicación de Marketing
11.8.3. Habilidades Comunicativas e Influencia
11.8.4. Barreras para la Comunicación Empresarial

Módulo 12. Marketing Sectorial

12.1. Marketing de Servicios
12.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
12.1.2. Función del Marketing de Servicios
12.1.3. La estrategia de Marketing en el Sector Servicios

12.2. Marketing Turístico
12.2.1. Características del Sector Turístico
12.2.2. Producto Turístico
12.2.3. El Cliente en Marketing Turístico

12.3. Marketing Político y Electoral
12.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
12.3.2. Segmentación del Mercado Político
12.3.3. Campañas Electorales

12.4. Marketing Social y Marketing Responsable
12.4.1. Marketing de Causas Sociales y RSC
12.4.2. Marketing Medioambiental
12.4.3. Segmentación en Marketing Social

12.5. *Retail Management*
12.5.1. Relevancia
12.5.2. Recompensa
12.5.3. Reducción de Gastos
12.5.4. Relación con el Cliente

12.6. Marketing Bancario
12.6.1. Reglamentación Estatal
12.6.2. Sucursales y Segmentación
12.6.3. Inbound Marketing en el Sector Bancario

12.7. Marketing de Servicios de Salud
12.7.1. Marketing Interno
12.7.2. Estudios sobre la Satisfacción del Usuario
12.7.3. Gestión de la Calidad con Orientación al Mercado

12.8. Marketing Sensorial
12.8.1. Experiencia de Compra como Experiencia Sensorial
12.8.2. NeuroMarketing y Marketing Sensorial
12.8.3. Disposición y Animación del Punto de Venta

Módulo 13. International Marketing

13.1. La investigación de Mercados Internacionales
13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
13.1.2. Análisis PES
13.1.3. ¿Qué, cómo y dónde Exportar?
13.1.4. Estrategias de Marketing-Mix Internacional

13.2. Segmentación Internacional
13.2.1. Criterios para la Segmentación de Mercados a Nivel Internacional
13.2.2. Nichos de Mercado
13.2.3. Estrategias de Segmentación Internacional

13.3. Posicionamiento Internacional
13.3.1. *Branding* en Mercados Internacionales
13.3.2. Estrategias de Posicionamiento en los Mercados Internacionales
13.3.3. Marcas Globales, Regionales y Locales

13.4. Estrategias de Producto en Mercados Internacionales
13.4.1. Modificación, Adaptación y Diversificación de Productos
13.4.2. Productos Estandarizados Globales
13.4.3. El Portafolio de Producto

13.5. Precios y Exportación
13.5.1. Cálculo de los Precios de Exportación
13.5.2. *Incoterms*
13.5.3. Estrategia Internacional de Precio

13.6. Calidad en Marketing Internacional
13.6.1. Calidad y el Marketing Internacional
13.6.2. Las Normas y Certificaciones
13.6.3. El Marcado CE

13.7. Promoción a Nivel Internacional
13.7.1. El MIX de promoción Internacional
13.7.2. *Advertising* y Publicidad
13.7.3. Ferias Internacionales
13.7.4. Marca País

13.8. Distribución a través de canales Internacionales
13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
13.8.2. Consorcios de Exportación
13.8.3. Tipos de Exportación y Comercio Exterior

Módulo 14. Marketing Digital y Comercio Electrónico

14.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico
14.1.1. Economía Digital y *Sharing Economy*
14.1.2. Tendencias y Cambios Sociales en los Consumidores
14.1.3. Transformación Digital de las Empresas Tradicionales
14.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

14.2. Estrategia Digital
14.2.1. Segmentación y Posicionamiento en el Contexto Competitivo
14.2.2. Nuevas Estrategias de Marketing de Productos y Servicios
14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

14.3. Estrategia Tecnológica
14.3.1. Desarrollo Web
14.3.2. *Hosting y Cloud Computing*
14.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
14.3.4. Formatos y Medios Sigitales
14.3.5. Plataforma Tecnológicas de e-Commerce

14.4. Regulación Digital
14.4.1. Políticas de Privacidad y LOPD
14.4.2. Usurpación de Perfiles y Seguidores Falsos
14.4.3. Aspectos Legales del ámbito de Marketing, Publicidad y Contenido Digital

14.5. Investigación de Mercados Online
14.5.1. Herramientas de Investigación Cuantitativas en Mercados Online
14.5.2. Herramientas de Investigación Cualitativas Dinámicas de los Clientes

14.6. Agencias, Medios y Canales Online
14.6.1. Agencias Integrales, Creativas y Online
14.6.2. Medios Tradicionales y Nuevos Medios
14.6.3. Canales Online
14.6.4. Otros *Players* digitales

Módulo 15. *E-commerce y Shopify*

15.1. *Digital* e-Commerce *Management*
15.1.1. Nuevos Modelos de Negocio e-Commerce
15.1.2. Planificación y Desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio Electrónico
15.1.3. Estructura Tecnológica en e-Commerce

15.2. Operaciones y Logística en el Comercio Electrónico
15.2.1. Cómo gestionar el *Fulfillment*
15.2.2. Gestión Digital del Punto de Venta
15.2.3. *Contact Center Management*
15.2.4. Automatización en la Gestión y Seguimiento de Procesos

15.3. Implementando Técnicas de e-Commerce
15.3.1. Medios Sociales e integración en el Plan de Comercio Electrónico
15.3.2. Estrategia *Multichannel*
15.3.3. Personalización de *Dashboards*

15.4. *Digital Pricing*
15.4.1. Medios y Pasarelas de Pago Online
15.4.2. Promociones Electrónicas
15.4.3. Temporización Digital de Precios
15.4.4. *E-Auctions*

15.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
15.5.1. Modelos de Negocio de los *e-Marketplaces*
15.5.2. S-Commerce y Experiencia de Marca
15.5.3. Compra a través de Dispositivos Móviles

15.6. *Customer Intelligence: del e-CRM al s-CRM*
15.6.1. Integración del Consumidor en la Cadena de Valor
15.6.2. Técnicas de Investigación y Fidelización Online
15.6.3. Planificación de una Estrategia de Gestión de la Relación con el Cliente

15.7. *Trade* Marketing *digital*
15.7.1. *Cross Merchandising*
15.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en *Facebook Ads*
15.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en *Google Ads*

15.8. Marketing online para e-Commerce
15.8.1. Inbound Marketing
15.8.2. *Display* y Compra Programática
15.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 16. *Social Media* y *Community Management*

16.1. Web 2.0 o Web Social
16.1.1. La organización en la era de la conversación
16.1.2. La Web 2.0 son las personas
16.1.3. Nuevos Entornos, Nuevos Contenidos

16.2. Comunicación y Reputación Digital
16.2.1. Gestión de Crisis y Reputación Corporativa Online
16.2.2. Informe de Reputación Online
16.2.3. Nettiqueta y buenas Prácticas en las Redes Sociales
16.2.4. *Branding y Networking 2.0*

16.3. Plataformas Generalistas, Profesionales y *Microblogging*
16.3.1. *Facebook*
16.3.2. *Linkedin*
16.3.3. *Google +*
16.3.4. Twitter

16.4. Plataformas de Vídeo, Imagen y Movilidad
16.4.1. YouTube
16.4.2. Instagram
16.4.3. *Flickr*
16.4.4. *Vimeo*
16.4.5. *Pinterest*

16.5. *Blogging* Corporativo
16.5.1. Cómo crear un blog
16.5.2. Estrategia de Marketing de Contenidos
16.5.3. Cómo crear un Plan de Contenidos para Blog
16.5.4. Estrategia de Curación de Contenidos

16.6. Estrategias en *Social Media*
16.6.1. El Plan de Comunicación Corporativa 2.0
16.6.2. Las Relaciones Públicas Corporativas y *Social Media*
16.6.3. Análisis y Evaluación de Resultados

16.7. *Community Management*
16.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
16.7.2. *Social Media Manager*
16.7.3. *Social Media Strategist*

16.8. *Social Media Plan*
16.8.1. Diseño de un Plan de *Social Media*
16.8.2. Definición de la Estrategia a seguir en cada Medio
16.8.3. Protocolo de Contingencia en Caso de Crisis

Módulo 17. Estructura de la Comunicación

17.1. Teoría, Concepto y Método de la Estructura de la Comunicación
17.1.1. Introducción
17.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
17.1.3. El método Estructuralista
17.1.4. Definición y Objeto de la Estructura de la Comunicación
17.1.5. Guía para el Análisis de la Estructura de la Comunicación

17.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
17.2.1. Introducción
17.2.2. Control del Estado: Monopolios
17.2.3. Comercialización de la Comunicación
17.2.4. Dimensión Cultural de la Comunicación

17.3. Grandes Agencias Informativas
17.3.1. Introducción
17.3.2.¿Qué es una Agencia Informativa?
17.3.3. Información y Noticias
17.3.4. Antes de Internet
17.3.5. Las Agencias de Noticias se ven gracias a Internet
17.3.6. Las grandes Agencias Mundiales

17.4. La Industria Publicitaria y su relación con el Sistema de Medios
17.4.1. Introducción
17.4.2. Industria Publicitaria
17.4.3. La necesidad de la Publicidad para los Medios de Comunicación
17.4.4. La Estructura de la Industria Publicitaria
17.4.5. Los Medios y su relación con la Industria Publicitaria
17.4.6. Regulación y Ética Publicitaria

17.5. Cine y Mercado de la Cultura y el Ocio
17.5.1. Introducción
17.5.2. La compleja naturaleza del Cine
17.5.3. El Origen de la Industria
17.5.4. *Hollywood*, la Capital Mundial del Cine

17.6. Poder Político y Medios de Comunicación
17.6.1. Introducción
17.6.2. Influencia de los Medios de Comunicación en la Formación de la Sociedad
17.6.3. Medios de Comunicación y Poder Político

17.7. Concentración de Medios y Políticas de Comunicación
17.7.1. Introducción
17.7.2. La Concentración de Medios
17.7.3. Políticas de Comunicación

17.8. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
17.8.1. Introducción
17.8.2. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
17.8.3. Nuevas tendencias

17.9. Sistema de Medios en Hispanoamérica y la Digitalización del Periodismo
17.9.1. Introducción
17.9.2. Aproximación histórica
17.9.3. Bipolaridad del Sistema de Medios Hispanoamericano
17.9.4. Medios Hispanos en EE.UU

17.10. Digitalización y futuro del Periodismo
17.10.1. Introducción
17.10.2. La Digitalización y la Nueva Estructura de Medios
17.10.3. La Estructura de la Comunicación en los Países Democráticos

Módulo 18. Introducción a la Psicología de la Comunicación

18.1. Historia de la Psicología
18.1.1. Introducción
18.1.2. Comenzamos con el Estudio de la Psicología
18.1.3. La Ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
18.1.4. Paradigmas y Etapas en la Psicología
18.1.5. La Ciencia Cognitiva

18.2. Psicología Social
18.2.1. Introducción
18.2.2. Comenzando con el Estudio de la Psicología Social: la influencia
18.2.3. Empatía, Altruismo y Conducta de Ayuda

18.3. Cognición Social
18.3.1. Introducción
18.3.2. Pensar y Conocer, necesidades vitales
18.3.3. La Cognición Social
18.3.4. Organizando la Información
18.3.5. El Pensamiento: Prototípico o Categorial
18.3.6. Los errores que cometemos al Pensar: los Sesgos Inferenciales
18.3.7. El Procesamiento Automático de la Información

18.4. Psicología de la Personalidad
18.4.1. Introducción
18.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y Personalidad
18.4.3. La Autoconciencia
18.4.4. La Autoestima
18.4.5. El Autoconocimiento
18.4.6. Variables Interpersonales en la Configuración de la Personalidad
18.4.7. Variables Macrosociales en la Configuración de la Personalidad
18.4.8. Una nueva perspectiva en el Estudio de la Personalidad. La Personalidad Narrativa

18.5. Las Emociones
18.5.1. Introducción
18.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
18.5.3. La naturaleza de las Emociones
18.5.4. Emociones y Personalidad
18.5.5. Desde otra perspectiva. Las Emociones Sociales

18.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y Cambio de Actitudes
18.6.1. Introducción
18.6.2. Las Actitudes
18.6.3. Modelos Históricos en el Astudio de la Comunicación Persuasiva
18.6.4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración
18.6.5. Los Procesos de Comunicación a través de los Medios

18.7. El Emisor
18.7.1. Introducción
18.7.2. La Fuente de la Comunicación Persuasiva
18.7.3. Características de la Fuente. La Credibilidad
18.7.4. Características de la Fuente. El Atractivo
18.7.5. Características del Emisor. El Poder
18.7.6. Procesos en la Comunicación Persuasiva. Mecanismos basados en la Cognición Primaria
18.7.7. Nuevos Procesos en la Comunicación. Mecanismos basados en la Cognición Secundaria

18.8. El Mensaje
18.8.1. Introducción
18.8.2. Comenzamos estudiando la Composición del Mensaje
18.8.3. Tipos de Mensajes: Mensajes Racionales frente a Mensajes Emocionales
18.8.4. Mensajes Emocionales y Comunicación: Mensajes Inductores de miedo

18.9. El Receptor
18.9.1. Introducción
18.9.2. El papel del Receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
18.9.3. Necesidades y Motivos del Receptor: su Incidencia para el Cambio de Actitudes
18.9.4. Necesidad de Estima y Comunicación

18.10. Nuevas aproximaciones al Estudio de la Comunicación
18.10.1. Introducción
18.10.2. El Procesamiento No Consciente de la Información. Los Procesos Automáticos
18.10.3. La medición de los Procesos Automáticos en la Comunicación
18.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
18.10.5. Las Teorías de Sistemas de Procesamiento Duales

Módulo 19. Lenguaje Publicitario

19.1. Pensar y Redactar: definición
19.1.1. Definición de Redacción Publicitaria
19.1.2. Antecedentes Históricos de la Redacción Publicitaria y Fases de Profesionalización

19.2. Redacción Publicitaria y Creatividad
19.2.1. Condicionantes de la Redacción Publicitaria
19.2.2. Competencia Lingüística
19.2.3. Funciones del Redactor Publicitario

19.3. El Principio de Coherencia y Conceptualización de Campaña
19.3.1. El Principio de Unidad de Campaña
19.3.2. El Equipo Creativo
19.3.3. El Proceso de Conceptualización: la Creatividad Oculta
19.3.4. ¿Qué es un Concepto?
19.3.5. Aplicaciones del Proceso de Conceptualización
19.3.6. El Concepto Publicitario
19.3.7. Utilidad y ventajas del Concepto Publicitario

19.4. Publicidad y Retórica
19.4.1. Redacción Publicitaria y Retórica
19.4.2. Ubicación de la Retórica
19.4.3. Las Fases de la Retórica

19.5. Fundamentos y Características de la Redacción Publicitaria
19.5.1. La Corrección
19.5.2. La Adaptación
19.5.3. La Eficacia
19.5.4. Características de la Redacción Publicitaria
19.5.5. Morfológicas: la Nominalización
19.5.6. Sintácticas: la Desestructuración
19.5.7. Gráficas: la Puntuación Enfática

19.6. Estrategias de la Argumentación
19.6.1. La Descripción
19.6.2. El Entimema
19.6.3. La Narración
19.6.4. La Intertextualidad

19.7. Estilos y eslogan en la Redacción Publicitaria
19.7.1. La Longitud de la Frase
19.7.2. Los Estilos
19.7.3. El Eslogan
19.7.4. Una frase de origen bélico
19.7.5. Las Características del Eslogan
19.7.6. La Elocución del Eslogan
19.7.7. Las formas del Eslogan
19.7.8. Las funciones del Eslogan

19.8. Principios de la Redacción Publicitaria aplicada y el binomio *Reason why+usp*
19.8.1. Rigor, Claridad, Precisión
19.8.2. Síntesis y simplicidad
19.8.3. Condicionantes del Texto Publicitario
19.8.4. Aplicación del binomio *Reason why+usp*

19.9. Redacción Publicitaria en Medios Convencionales y No Convencionales
19.9.1. La división *Above-the-line/Below-the-line*
19.9.2. Integración: superando la polémica ATL-BTL
19.9.3. Redacción Publicitaria en Televisión
19.9.4. Redacción Publicitaria en Radio
19.9.5. Redacción Publicitaria en Prensa
19.9.6. Redacción Publicitaria en Medio Exterior
19.9.7. Redacción Publicitaria en Medios No Convencionales
19.9.8. Redacción Publicitaria en Marketing Directo
19.9.9. Redacción Publicitaria en Medios interactivos

19.10. Criterios para la Evaluación de un Texto Publicitario y otros Casos de Redacción
19.10.1. Modelos Clásicos de Análisis Publicitario
19.10.2. Impacto y Relevancia
19.10.3. El *Check-list* del Redactor
19.10.4. Traducción y Adaptación de Textos Publicitarios
19.10.5. Nuevas tecnologías, Nuevos Lenguajes
19.10.6. Redactar en la Web 2.0
19.10.7. *Naming*, Publicidad de Guerrilla y otros casos de Redacción Publicitaria

Módulo 20. Creatividad en Comunicación

20.1. Crear es Pensar
20.1.1. El Arte de Pensar
20.1.2. Pensamiento Creador y Creatividad
20.1.3. Pensamiento y cerebro
20.1.4. Las Líneas de Investigación de la Creatividad sistematización

20.2. Naturaleza del Proceso Creativo
20.2.1. Naturaleza de la Creatividad
20.2.2. La noción de Creatividad: Creación y Creatividad
20.2.3. La Creación de Ideas al servicio de una Comunicación Persuasiva
20.2.4. Naturaleza del Proceso Creativo en Publicidad

20.3. La Invención
20.3.1. Evolución y Análisis Histórico del Proceso de Creación
20.3.2. Naturaleza del Canon Clásico de la Invención
20.3.3. La Visión Clásica de la Inspiración en el Origen de las Ideas
20.3.4. Invención, Inspiración, Persuasión

20.4. Retórica y Comunicación Persuasiva
20.4.1. Retórica y Publicidad
20.4.2. Las Partes Retóricas de la Comunicación Persuasiva
20.4.3. Figuras Retóricas
20.4.4. Leyes y Funciones Retóricas del Lenguaje Publicitario

20.5. Comportamiento y Personalidad Creativa
20.5.1. La Creatividad como Característica Personal, como Producto y como Proceso
20.5.2. Comportamiento Creativo y motivación
20.5.3. Percepción y Pensamiento Creador
20.5.4. Elementos de la Creatividad

20.6. Aptitudes y Capacidades Creativas
20.6.1. Sistemas de Pensamiento y Modelos de Inteligencia Creativa
20.6.2. Modelo Tridimensional de Estructura del Intelecto según Guilford
20.6.3. Interacción entre Factores y Capacidades del Intelecto
20.6.4. Aptitudes para la Creación
20.6.5. Capacidades Creativas

20.7. Las fases del Proceso Creativo
20.7.1. La Creatividad como Proceso
20.7.2. Las fases del Proceso Creativo
20.7.3. Las fases del Proceso Creativo en Publicidad

20.8. La Solución de Problemas
20.8.1. La Creatividad y la Solución de Problemas
20.8.2. Bloqueos Perceptivos y Bloqueos Emocionales
20.8.3. Metodología de la Invención: Programas y Métodos Creativos

20.9. Los Métodos del Pensamiento Creador
20.9.1. El *Brainstorming* como Modelo de cCeación de Ideas
20.9.2. Pensamiento Vertical y Pensamiento Lateral
20.9.3. Metodología de la Invención: Programas y Métodos Creativos

20.10. Creatividad y Comunicación Publicitaria
20.10.1. El Proceso de Creación como Producto Específico de la Comunicación Publicitaria
20.10.2. Naturaleza del Proceso Creativo en Publicidad: Creatividad y Proceso de Creación Publicitaria
20.10.3. Principios Metodológicos y Efectos de la Creación Publicitaria
20.10.4. La Creación Publicitaria: del problema a la solución
20.10.5. Creatividad y Comunicación Persuasiva

Módulo 21. Creatividad Publicitaria I: Redacción

21.1. Concepto de Redacción
21.1.1. Redacción y Escritura
21.1.2. Redacción y Pensamiento
21.1.3. Redacción y Orden

21.2. Fundamentos de la Redacción Publicitaria
21.2.1. La Corrección
21.2.2. La Adaptación
21.2.3. La Eficacia

21.3. Características de la Redacción Publicitaria
21.3.1. La Nominalización
21.3.2. La Desestructuración
21.3.3. Concentración Expresiva

21.4. El Texto y la Imagen
21.4.1. Del Texto a la Imagen
21.4.2. Funciones del Texto
21.4.3. Funciones de la Imagen
21.4.4. Relaciones entre el Texto y la Imagen

21.5. La Marca y el Eslogan
21.5.1. La Marca
21.5.2. Características de la Marca
21.5.3. El Eslogan

21.6. Publicidad Directa
21.6.1. El Folleto
21.6.2. El Catálogo
21.6.3. Otros anexos

21.7. Publicidad en Prensa: el Anuncio de Gran Formato
21.7.1. Diarios y Revistas
21.7.2. Superestructura
21.7.3. Características Formales
21.7.4. Características Redaccionales

21.8. Publicidad en Prensa: otros formatos
21.8.1. Los Anuncios por Palabras
21.8.2. Superestructura
21.8.3. El reclamo
21.8.4. Superestructura

21.9. Publicidad Exterior
21.9.1. Formatos
21.9.2. Características Formales
21.9.3. Características Redaccionales

21.10. Publicidad Radiofónica
21.10.1. El lenguaje Radiofónico
21.10.2. La Cuña Radiofónica
21.10.3. Superestructura
21.10.4. Tipos de Cuñas
21.10.5. Características Formales

21.11. Publicidad Audiovisual
21.11.1. La Imagen
21.11.2. El Texto
21.11.3. La Música y los Efectos de Sonido
21.11.4. Formatos Publicitarios
21.11.5. El Guion
21.11.6. El *Story-board*

Módulo 22. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

22.1. Sujetos y Objeto del Diseño Gráfico Publicitario
22.1.1. Perfiles Profesionales vinculados
22.1.2. Contexto Académico y Competencias
22.1.3. Anunciante y Agencia

22.2. Dirección Creativa e Idea Creativa
22.2.1. Proceso Creativo
22.2.2. Tipos de Procesos Creativos
22.2.3. Dirección de Arte e Idea Formal

22.3. La función del Director de Arte
22.3.1. ¿Qué es la Dirección de Arte?
22.3.2. ¿Cómo funciona la Dirección de Arte?
22.3.3. El Equipo Creativo
22.3.4. La función del Director de Arte

22.4. Fundamentación del Diseño Gráfico Publicitario
22.4.1. Conceptos de Diseño y Estándar de Diseño
22.4.2. Tendencias y Estilos
22.4.3. Pensamiento, Proceso y Gestión de Diseño
22.4.4. Metáfora Científica

22.5. Metodología de la Gráfica Publicitaria
22.5.1. Creatividad Gráficas
22.5.2. Procesos de diseño
22.5.3. Comunicación y Estética

22.6. Estrategia Gráfica
22.6.1. Aprehensión forma
22.6.2. Mensaje Gráfico
22.6.3. Estado Estético

22.7. Arquitectura Gráfica
22.7.1. Tipometría
22.7.2. Espacios Gráficos
22.7.3. Retícula
22.7.4. Normas de Paginación

22.8. Artes Finales
22.8.1. Artes Finales
22.8.2. Procesos
22.8.3. Sistemas

22.9. Creación de Soportes Gráficos Publicitarios
22.9.1. Publigrafía
22.9.2. Imagen Visual Organizacional (IVO)

22.10. Anuncios Gráficos Publicitarios
22.10.1. *Packaging*
22.10.2. Páginas Web
22.10.3. Imagen Corporativa en Páginas Web

Módulo 23. Identidad Corporativa

23.1. La importancia de la Imagen en las Empresas
23.1.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?
23.1.2. Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa
23.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la Imagen Corporativa?
23.1.4. Situaciones de Cambio de la Imagen Corporativas ¿Por qué conseguir una buena Imagen Corporativa?

23.2. Las Técnicas de Investigación en Imagen Corporativa
23.2.1. Introducción
23.2.2. El Estudio de la Imagen de la Empresa
23.2.3. Técnicas de Investigación de la Imagen Corporativa
23.2.4. Las Técnicas Cualitativas de Estudio de la Imagen
23.2.5. Tipos de Técnicas Cuantitativas

23.3. Auditoría y Estrategia de Imagen
23.3.1. ¿Qué es la Auditoría de Imagen?
23.3.2. Pautas
23.3.3. Metodología de la Auditoría
23.3.4. Planificación Astratégica

23.4. Cultura Corporativa
23.4.1. ¿Qué es la Cultura Corporativa?
23.4.2. Factores que intervienen en la Cultura Corporativa
23.4.3. Funciones de la Cultura Corporativa
23.4.4. Tipos de Cultura Corporativa

23.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
23.5.1. RSC: Concepto y Aplicación de la Empresa
23.5.2. Directrices para integrar la RSC en las Empresas
23.5.3. La Comunicación de la RSC
23.5.4. Reputación Corporativa

23.6. La Identidad Visual Corporativa y el *Naming*
23.6.1. Estrategias de Identidad Visual Corporativa
23.6.2. Elementos Básicos
23.6.3. Principios Básicos
23.6.4. Elaboración del Manual
23.6.5. El *Naming*

23.7. Imagen y Posicionamiento de Marcas
23.7.1. Los Orígenes de las Marcas
23.7.2. ¿Qué es una Marca?
23.7.3. La necesidad de Construir una Marca
23.7.4. Imagen y Posicionamiento de las Marcas
23.7.5. El Valor de las Marcas

23.8. Gestión de la Imagen a través de la Comunicación de Crisis
23.8.1. Plan Estratégico de Comunicación
23.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de Crisis
23.8.3. Casos

23.9. La Influencia de las Promociones en la Imagen Corporativa
23.9.1. El Nuevo Panorama del Sector Publicitario
23.9.2. El Marketing Promocional
23.9.3. Características
23.9.4. Peligros
23.9.5. Tipos y Técnicas Promocionales

23.10. La Distribución y la Imagen del Punto de Venta
23.10.1. Los Principales Protagonistas de la Distribución Comercial
23.10.2. La Imagen de las Empresas de Distribución Comercial a través del Posicionamiento
23.10.3. A través de su Nombre y Logotipo

Módulo 24. Opinión Pública

24.1. El concepto de Opinión Pública
24.1.1. Introducción
24.1.2. Definición
24.1.3. La Opinión Pública como Fenómeno Racional y como Forma de Control Social
24.1.4. Fases del Crecimiento de la Opinión Pública como Disciplina
24.1.5. El Siglo XX

24.2. Marco Teórico de la Opinión Pública
24.2.1. Introducción
24.2.2. Perspectivas de la Disciplina de la Opinión Pública en el Siglo XX
24.2.3. Autores del Siglo XX
24.2.4. *Walter Lippmann*: la Opinión Pública Sesgada
24.2.5. *Jürgen Habermas*: la Perspectiva Político-Valorativa
24.2.6. *Niklas Luhmann*: la Opinión Pública como Modalidad Comunicativa

24.3. Psicología Social y Opinión Pública
24.3.1. Introducción
24.3.2. Variables Psicosociales en la relación de los Entes Persuasivos con sus Públicos
24.3.3. El nombre
24.3.4. El conformismo

24.4. Modelos de Influencia Mediática
24.4.1. Introducción
24.4.2. Modelos de Influencia Mediática
24.4.3. Tipos de Efectos de los Medios de Comunicación
24.4.4. La Investigación de los Efectos de los Medios
24.4.5. El Poder de los Medios

24.5. Opinión Pública y Comunicación Política
24.5.1. Introducción
24.5.2. La Comunicación Política Electoral. La Propaganda
24.5.3. La Comunicación Política de los Gobiernos

24.6. Opinión Pública y Elecciones
24.6.1. Introducción
24.6.2. ¿Influyen las Campañas Electorales en la Opinión Pública?
24.6.3. El Efecto de los Medios en Campaña Electoral como Refuerzo de las Opiniones
24.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*

24.7. Gobierno y Opinión Pública
24.7.1. Introducción
24.7.2. Los Representantes y sus Representados
24.7.3. Los Partidos Políticos y la Opinión Pública
24.7.4. Las Políticas Públicas como Expresión de la Acción de Gobierno

24.8. La Intermediación Política de la Prensa
24.8.1. Introducción
24.8.2. Los Periodistas como Intermediadores Políticos
24.8.3. Disfunciones de la Intermediación Periodística
24.8.4. La confianza en los Periodistas como Intermediadores

24.9. Esfera Pública y Modelos Emergentes de Democracia
24.9.1. Introducción
24.9.2. La esfera Pública en la Sociedad de la Información
24.9.3. Modelos Emergentes de Democracia

24.10. Métodos y Técnicas de Investigación de la Opinión Pública
24.10.1. Introducción
24.10.2. Las Encuestas de Opinión
24.10.3. Tipos de Encuestas
24.10.4. Análisis

Módulo 25. Derecho de la Publicidad

25.1. Nociones básicas del Derecho de la Publicidad
25.1.1. Concepto y surgimiento del Derecho de la Publicidad
25.1.2. Sujetos de la Relación Publicitaria
25.1.3. Los derechos de la Personalidad
25.1.4. Obra Publicitaria, Propiedad Intelectual e Industrial
25.1.5. Otras Formas de Protección de la Obra Publicitaria

25.2. Las Fuentes del Derecho de la Publicidad
25.2.1. Ordenamiento Jurídico y Normas
25.2.2. Fuentes del Derecho de la Publicidad
25.2.3. Límites a la Eficacia de las Normas

25.3. Publicidad Ilícita
25.3.1. Publicidad de Menores
25.3.2. Publicidad Subliminal
25.3.3. Publicidad Contraria a la Normativa Específica
25.3.4. Delito Publicitario

25.4. La Publicidad Desleal
25.4.1. Publicidad Engañosa
25.4.2. Publicidad Desleal
25.4.3. Publicidad Encubierta
25.4.4. Publicidad Agresiva
25.4.5. Publicidad Comparativa

25.5. Los Contratos Publicitarios
25.5.1. Régimen Jurídico
25.5.2. Nacimiento del Contrato
25.5.3. Ineficacia
25.5.4. Incumplimiento
25.5.5. Disposiciones Comunes Específicas de los Contratos Publicitarios

25.6. El Contrato de Creación Publicitaria
25.6.1. Concepto
25.6.2. Caracteres
25.6.3. Contenido
25.6.4. Incumplimiento
25.6.5. Extinción

25.7. El Contrato de Difusión Publicitaria
25.7.1. Concepto
25.7.2. Caracteres
25.7.3. Contenido
25.7.4. Incumplimiento
25.7.5. Extinción

25.8. El Contrato de Patrocinio
25.8.1. Concepto
25.8.2. Caracteres
25.8.3. Contenido
25.8.4. Incumplimiento
25.8.5. Extinción

25.9. Deontología Publicitaria y Autorregulación
25.9.1. Deontología Publicitaria: Concepto y Cbjetivo
25.9.2. Valor de los Códigos de Conducta
25.9.3. Autocontrol

25.10. La Importancia de la Publicidad y la Necesidad de su Regulación
25.10.1. La Alternativa de la Autorregulación
25.10.2. Beneficios y Ventajas de la Autorregulación
25.10.3. La Actualidad de la Autorregulación

08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos que accede a este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad es el de profesionales que ya cuentan con experiencia previa en el sector de los negocios, pero que se han dado cuenta de la importancia de continuar con sus estudios en el ámbito del Marketing y la Publicidad, para conseguir una capacitación extra que les permita dirigir con éxito las estrategias y planes de estas áreas, para alcanzar un objetivo común que vaya en beneficio de la empresa.





Profesionales con amplia experiencia encontrarán en este programa una oportunidad única para mejorar en este campo”

Edad media

Entre **35** y **45** años

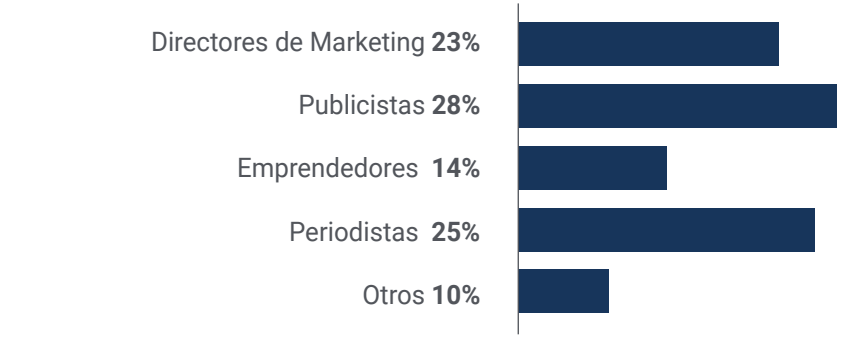
Años de experiencia



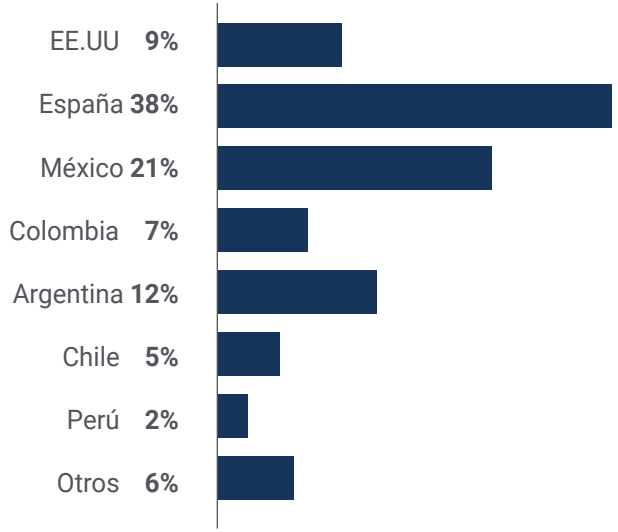
Formación



Perfil Académico



Distribución Geográfica





Pablo Suárez

Director de Marketing

"La realización de este Grand Master ha supuesto una gran oportunidad para mi carrera, ya que he podido actualizar los conocimientos que ya manejaba sobre Marketing y Publicidad, hasta poder especializarme en este campo hacia el que quería dirigir mi carrera profesional. Sin duda, la calidad del temario y del equipo docente han sido fundamentales para mejorar mi capacitación"

09

Dirección del curso

Los docentes de este programa son profesionales con amplia experiencia a nivel laboral e investigativo, lo que, sin duda, supone un plus de calidad para un programa que marcará un referente a nivel académico. Profesores que entienden la importancia de continuar con los estudios durante la faceta laboral y que, por ello, han recopilado la información más actualizada sobre la dirección de Marketing y Publicidad para que los alumnos alcancen la especialización necesaria para triunfar en este campo.





Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No pierdas la oportunidad de estudiar con ellos”

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista
- Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- Máster en Marketing
- Fue presidente del Club de Marketing en Valencia
- Fue miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa



10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa de gran nivel académico de TECH marcará un antes y un después en la capacitación de los alumnos, al encontrar, en un solo plan de estudios, la información más relevante sobre dos áreas totalmente relacionadas como son la Publicidad y el Marketing, y que son fundamentales a nivel empresarial. Por ello, al finalizar el programa, los alumnos notarán un crecimiento personal y profesional que será un valor añadido para avanzar en su carrera.





Un programa que te ofrece los recursos académicos más actualizados del mercado para que logres el impulso necesario para dar un giro a tu carrera"

Los alumnos encontrarán en este programa los recursos necesarios para desarrollarse con mayor seguridad en su labor diaria.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

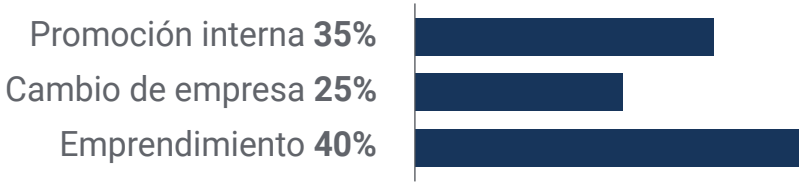
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado un ascenso laboral en poco tiempo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH supondrá una mejora en la capacitación de los alumnos, pero también en las empresas en las que se desarrollen profesionalmente, ya que gracias a este programa, podrán aprender las técnicas y estrategias más novedosas en este campo, que podrán aplicar, posteriormente, en su trabajo. Sin duda, se trata de una oportunidad única de estudio que no deberían dejar escapar.





Estudia en TECH y aporta a tu empresa un nuevo método de trabajo, más dinámico, más efectivo, más adaptado a las necesidades del siglo XXI"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad**
N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Marketing y Publicidad

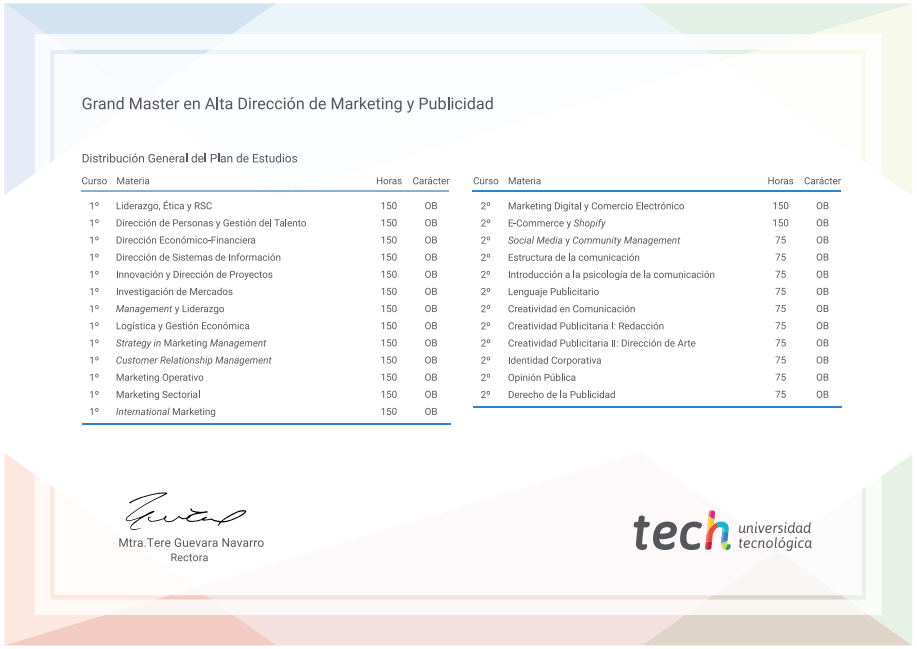
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y RSC	150	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	150	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	150	OB
1º	Dirección de Sistemas de Información	150	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	150	OB
1º	Investigación de Mercados	150	OB
1º	*Management* y Liderazgo	150	OB
1º	Logística y Gestión Económica	150	OB
1º	*Strategy in* Marketing *Management*	150	OB
1º	*Customer Relationship Management*	150	OB
1º	Marketing Operativo	150	OB
1º	Marketing Sectorial	150	OB
1º	*International* Marketing	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Marketing Digital y Comercio Electrónico	150	OB
2º	E-Commerce y *Shopify*	150	OB
2º	*Social Media* y *Community Management*	75	OB
2º	Estructura de la comunicación	75	OB
2º	Introducción a la psicología de la comunicación	75	OB
2º	Lenguaje Publicitario	75	OB
2º	Creatividad en Comunicación	75	OB
2º	Creatividad Publicitaria I: Redacción	75	OB
2º	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte	75	OB
2º	Identidad Corporativa	75	OB
2º	Opinión Pública	75	OB
2º	Derecho de la Publicidad	75	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing y Publicidad

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Marketing y Publicidad



tech universidad tecnológica