Experto Universitario

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **600 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/educacion/experto-universitario/experto-marketing-publicidad-proyecto-educativo**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Objetivos
pág. 8

03
Dirección del curso
pág. 12

04
Estructura y contenido
pág. 16

05
Metodología
pág. 32

06
Titulación
pág. 40

01

Presentación

Tras haber creado un proyecto educativo es necesario darlo a conocer a diferentes instituciones, centros o colegios, esto con el fin de que si el proyecto es exitoso más partes puedan implementarlo. Se trata de crear una estrategia que permita dar a conocer el proyecto mediante una campaña de Marketing y publicidad para su divulgación y masificación. Con una modalidad 100% online, este programa es una oportunidad para el profesional de la educación.





Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo generará una sensación de seguridad en el desempeño de tu profesión, que te ayudará a crecer personal y profesionalmente"

El Marketing y la publicidad son importantes para la promoción y distribución de los proyectos que se generan, puesto que de una u otra forma hacen de canal para transmitir el objetivo y función del proyecto educativo a desarrollar. De esta forma este programa servirá al educador para mostrarle los caminos y formas más viables para divulgación del mismo.

El fin de comercializar un producto educativo consiste en hacer que llegue a más lugares, de esta misma forma los estudiantes o las personas que pertenezcan al mismo podrán enriquecer sus conocimientos. Es importante el proceso de Marketing para pautar y llegar a regiones, a instituciones y más educadores.

Se trata entonces de un programa diseñado para los educadores, esto con el fin de qué identifiquen a sus estudiantes y les ofrezcan los mejores proyectos educativos, pero para que puedan llegar a más estudiantes deben de conocer y profundizar en el Marketing para hacer visible el proyecto y que con su divulgación más personas se enteren del mismo.

Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo es una apuesta de TECH para el profesional de la educación. Con su modalidad 100% online, este programa busca brindar herramientas para una divulgación total del proyecto. Una ventaja del programa es que no requiere de asistencia a clases presenciales, por lo que el estudiante podrá acomodar su horario y desarrollar el programa cuando mejor le convenga.

Este **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Novedades sobre Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- Contiene ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Con especial hincapié en metodologías innovadoras en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Actualiza tus conocimientos a través del programa en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo"

Este Experto Universitario es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización por dos motivos: además de poner al día tus conocimientos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo, obtendrás un título por TECH Universidad Tecnológica"

Aumenta tu seguridad en la toma de decisiones actualizando tus conocimientos a través de este Experto Universitario.

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo y mejorar la capacitación de tus alumnos.

Incluye en su cuadro docente profesionales pertenecientes al ámbito de Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas pertenecientes a sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el educador deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académic. Para ello, el educador contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo de Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo y con gran experiencia docente.



02

Objetivos

El programa en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo está orientado a facilitar la actuación del profesional dedicado a trabajar con alumnos en el ámbito de la Dirección y de la docencia.





Este programa está orientado para que consigas actualizar tus conocimientos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo, con el empleo de la última tecnología educativa, para contribuir con calidad y seguridad a la toma de decisiones y seguimiento de tus alumnos”

Objetivos generales

- Conocer los elementos más importantes del proyecto educativo
- Capacitar a personas del ámbito educativo con el fin de mejorar los proyectos educativos que utilicen, o para elaborar un proyecto innovador de creación propia o basado en la evidencia
- Estudiar cada una de las fases de programación e implementación de un proyecto educativo
- Analizar los factores esenciales a tener en cuenta en la programación e implementación de un proyecto educativo
- Conseguir una visión global de todo el proceso y no solamente una posición sesgada
- Entender la función de cada uno de los agentes educativos en cada fase de la programación e implementación del proyecto educativo
- Profundizar en los factores esenciales de éxito del proyecto educativo
- Convertirse en un experto para dirigir o participar en un proyecto educativo de calidad
- Ayudar a los alumnos a desarrollar las competencias necesarias para la programación e implementación de proyectos educativos
- Ofrecer a los alumnos las herramientas necesarias para la creación de su propio proyecto educativo innovador

Una vía de capacitación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"



Objetivos específicos

Módulo 1. Introducción al proyecto educativo

- Comprender el concepto de proyecto educativo
- Estudiar los enfoques más conocidos de proyectos educativos
- Conocer el inicio de los proyectos educativos innovadores
- Analizar la finalidad de los proyectos educativos
- Determinar los objetivos de aprendizaje y el proceso para llegar a ellos
- Valorar los posibles centros donde implementar el proyecto educativo
- Saber qué factores son clave en la programación e implementación de proyectos educativos
- Aprender qué agentes están implicados en el proceso de programación e implementación de proyectos educativos

Módulo 2. Liderazgo, dirección y gestión del proyecto educativo

- Analizar el ámbito de las administraciones y del apoyo institucional necesario para la implementación de un proyecto educativo, tanto a nivel nacional, como autonómico y provincial, y local
- Estudiar el ámbito de actuación del proyecto educativo
- Comprender los recursos personales necesarios para la programación e implementación de un proyecto educativo de calidad
- Determinar los factores económicos necesarios para la viabilidad del proyecto educativo
- Considerar la importancia de la transparencia en un proyecto educativo
- Investigar la implicación necesaria de cada uno de los agentes educativos

Módulo 3. Planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos

- Comprender los términos más importantes sobre Marketing educativo
- Conocer los aspectos básicos necesarios para una publicidad eficiente de un proyecto educativo
- Descubrir la necesidad de Marketing en la implementación de un proyecto educativo en un centro
- Analizar el proceso de planificación comercial
- Aprender las fases necesarias para el análisis, establecimiento de objetivos, diseño de estrategias y evaluación en lo relativo al ámbito de Marketing del proyecto educativo
- Investigar la segmentación de mercados y clientes
- Identificar las necesidades de los clientes para diseñar un Marketing eficaz y realista
- Desarrollar las técnicas apropiadas para el posicionamiento y construcción de la marca personal

Módulo 4. Marketing y publicidad de un proyecto educativo

- Indagar sobre la creatividad publicitaria en los proyectos educativos
- Aprender a crear anuncios en el ámbito digital
- Analizar todos los ámbitos necesarios en el ámbito del Marketing y de la publicidad en lo relativo a la oferta educativa
- Descubrir las redes sociales más importantes que deben ser usadas en el Marketing y publicidad del proyecto educativo
- Conocer el proceso de uso de cada una de ellas para llegar a una eficacia óptima
- Investigar las fases de desarrollo de campañas publicitarias del proyecto educativo
- Aprender a crear y gestionar estrategias de Marketing para empresas de Servicios
- Comprender todos los ámbitos necesarios relativos a las estrategias de Marketing
- Analizar el proceso de evaluación de la rentabilidad de las campañas

03

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo. Además participan, en su diseño y elaboración, otros expertos de reconocido prestigio que completan el programa de un modo interdisciplinar.





Aprende de profesionales de referencia, los últimos avances en los procedimientos en el ámbito de la Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo"

Dirección



D. Pattier Bocos, Daniel

- Especialista en Innovación Educativa
- Investigador y docente universitario de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid
- Finalista del premio al Mejor Docente de España en los Premios Educa Abanca

Profesores

D. Ortiz Gómez, Juan Saunier

- Profesor especialista en Liderazgo Educativo en Centros de Procesos de Cambio e Innovación
- Experto en Gestión y Dirección de Centros Educativos
- Profesor de secundaria y bachillerato, con experiencia como Director General de un centro educativo

Dña. Lozano Morote, María

- Experta en Gestión de Proyectos Educativos
- Abogada, MBA, mediadora y experta en gestión de proyectos educativos
- Actualmente trabaja como administradora de proyectos educativos en una Fundación Educativa española



D. Boulind, Andrew

- Coordinador de Aprendizaje Digital en Reino Unido
- Especialista en Nuevas Tecnologías
- Colaborador docente en la Universidad CEU Cardenal Herrera

Dña. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- Comunity Manager especialista en Investigacción del Mercado
- Doctorado Curricular en Ciencias Pedagógicas. Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño (IPLAC). "Identidad UBEVISTA"
- Licenciatura Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad del Zulia
- Diplomado en Educación Universitaria. Instituto Pedagógico Latinoamericano y del Caribeño
- Convenio Cuba Venezuela (IPLAC)
- Especialidad en Fotografía, Escuela Nacional de Artes Platicas Julio Arraga

04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales de los mejores centros educativos y universidades del territorio nacional, conscientes de la relevancia en la actualidad de la capacitación innovadora, y comprometidos con la enseñanza de calidad mediante las nuevas tecnologías educativas.





Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado"

Módulo 1. Introducción al proyecto educativo

1.1. ¿Qué es un proyecto educativo?
- 1.1.1. Descripción
  - 1.1.1.1. Planear el proceso para alcanzar la meta
  - 1.1.1.2. Implicaciones del proceso
  - 1.1.1.3. Presentación de los resultados
- 1.1.2. Identificar el problema
- 1.1.3. Atender a sus causa y consecuencias
  - 1.1.3.1. Análisis DAFO
  - 1.1.3.2. Formulaciones de acciones
- 1.1.4. Diagnóstico de la situación problemática
  - 1.1.4.1. Lugar y situación del proyecto
  - 1.1.4.2. Gestión del tiempo
  - 1.1.4.3. Objetivos y metas preestablecida
- 1.1.5. Proyectos educativos innovadores: por dónde empezar
  - 1.1.5.1. La mejor alternativa
  - 1.1.5.2. Estudio o diagnóstico de la situación problemática

1.2. ¿Para qué sirve?
- 1.2.1. Generar los cambios en los entornos
  - 1.2.1.1. La gestión del cambio
  - 1.2.1.2. Verificación del problema y su solución
  - 1.2.1.3. Apoyos institucionales
  - 1.2.1.4. Verificación del progreso
  - 1.2.1.5. ¿A qué población específica estudiantil se atiende?
- 1.2.2. Transformar y permitir
  - 1.2.2.1. Dinámicas sociales
  - 1.2.2.2. Delimitando el problema
  - 1.2.2.3. Temas de interés común
- 1.2.3. Modificando la realidad
  - 1.2.3.1. La unidad operativa



1.2.4. Acción colectiva
1.2.4.1. Realización de acciones y de actividades colectivas
1.2.4.2. Actividades espontaneas
1.2.4.3. Actividades estructuradas
1.2.4.4. Acción colectiva y socialización
1.2.4.5. Acción colectiva y estigmatización
1.2.4.6. Acción colectiva, transición y confianza

1.3. Origen
1.3.1. Planificación del proceso para alcanzar una meta educativa
1.3.1.1. Definición de los objetivos
1.3.1.2. Justificación del proyecto
1.3.1.3. Relevancia del proyecto
1.3.1.4. Aportación a la comunidad educativa
1.3.1.5. La factibilidad de la implementación
1.3.1.6. Limitaciones
1.3.2. Objetivos de aprendizaje
1.3.2.1. Viables y mediables
1.3.2.2. Relación de los objetivos con el problema planteado

1.4. Destinatarios
1.4.1. Proyectos educativos ejecutados en un centro o institución específicos
1.4.1.1. Alumnado
1.4.1.2. Necesidades del centro
1.4.1.3. Docentes implicados
1.4.1.4. Directivos
1.4.2. Proyectos educativos relativos a un sistema educativo
1.4.2.1. Visión
1.4.2.2. Objetivos estratégicos
1.4.2.3. Recursos políticos
1.4.2.4. Recursos sociales
1.4.2.5. Recursos propiamente educativos
1.4.2.6. Recursos normativos
1.4.2.7. Recursos financieros
1.4.3. Proyectos educativos que se desarrollan fuera del sistema educativo
1.4.3.1. Ejemplos
1.4.3.2. Enfoques complementarios
1.4.3.3. Reactivo/proactivo
1.4.3.4. Agentes del cambio
1.4.3.5. Publico/privado
1.4.4. Proyectos educativos de aprendizaje especializado
1.4.4.1. Necesidades educativas especiales particulares
1.4.4.2. Aprendizaje como una motivación
1.4.4.3. Autoevaluarse y motivarse
1.4.4.4. Aprenden a partir de la investigación
1.4.4.5. Ejemplos: mejorar la vida diaria

1.5. Factores
1.5.1. Análisis de la situación educativa
1.5.1.1. Etapas
1.5.1.2. Revisión
1.5.1.3. Reacoplar información
1.5.2. Selección y definición del problema
1.5.2.1. Verificación de progreso
1.5.2.2. Apoyos de las instituciones
1.5.2.3. Delimitación
1.5.3. Definición de los objetivos del proyecto
1.5.3.1. Objetivos relacionados
1.5.3.2. Guías de trabajo
1.5.3.3. Análisis de los objetivos
1.5.4. Justificación del proyecto
1.5.4.1. Relevancia del proyecto
1.5.4.2. Utilidad para la comunidad educativa
1.5.4.3. Viabilidad

1.5.5. Análisis de la solución
1.5.5.1. Fundamentación
1.5.5.2. Fin o prepósito
1.5.5.3. Metas o alcance
1.5.5.4. Contexto
1.5.5.5. Actividades
1.5.5.6. Cronograma
1.5.5.7. Recursos y responsabilidades
1.5.5.8. Supuestos
1.5.6. Planificación de las acciones
1.5.6.1. Planeación de las acciones correctivas
1.5.6.2. Propuesta de trabajo
1.5.6.3. Secuencias de actividades
1.5.6.4. Delimitaciones de los plazos
1.5.7. Cronograma de trabajo
1.5.7.1. Descomposición del trabajo
1.5.7.2. Instrumento de comunicación
1.5.7.3. Identificar los hitos del proyecto
1.5.7.4. Bloques del conjunto de actividades
1.5.7.5. Identificar las actividades
1.5.7.6. Elaboración de un plan de actividades
1.5.8. Especificación de los recursos humanos, materiales y económicos
1.5.8.1. Humanos
1.5.8.1.1. Participantes en el proyecto
1.5.8.1.2. Roles y funciones
1.5.8.2. Materiales
1.5.8.2.1. Recursos
1.5.8.2.2. Instrumentación del proyecto
1.5.8.3. Tecnológicos
1.5.8.3.1. Equipos necesarios
1.5.9. Evaluación
1.5.9.1. Evaluación del proceso
1.5.9.2. Evaluación de los resultados
1.5.10. Informe final
1.5.10.1. Guía
1.5.10.2. Limitaciones
1.6. Agentes implicados
1.6.1. Alumnos/alumnas
1.6.2. Padres
1.6.2.1. Familias
1.6.3. Profesores
1.6.3.1. Equipos de orientación educativa
1.6.3.2. Profesorado del centro
1.6.4. Directivos
1.6.4.1. Centros
1.6.4.2. Municipales
1.6.4.3. Autonómicos
1.6.4.4. Nacionales
1.6.5. Sociedad
1.6.5.1. España del siglo XXI
1.6.5.2. Servicios sociales
1.6.5.3. Municipales
1.6.5.4. Asociaciones
1.6.5.5. Voluntariado de aprendizaje-servicio
1.7. Contenidos
1.7.1. Señas de identidad
1.7.1.1. Micro o macro
1.7.1.2. Aportar a la comunidad educativa
1.7.2. Características
1.7.2.1. Ideológicas
1.7.2.2. Enseñanzas
1.7.2.3. Unidades
1.7.2.4. Horarios
1.7.2.5. Instalaciones
1.7.2.6. Profesorado
1.7.2.7. Directivos

1.7.3. Objetivos y compromisos
1.7.3.1. Metas y objetivos
1.7.3.2. Implicación del mundo educativo
1.7.4. Valores concretos
1.7.4.1. Habitas
1.7.4.2. Conductos que fomenta
1.7.5. Metodología
1.7.5.1. Atención a la diversidad
1.7.5.2. Trabajar a base de proyectos A
1.7.5.3. Aprendizaje basado en el pensamiento
1.7.5.4. Aprendizaje digital
1.7.6. Estructura organizativa
1.7.6.1. Objetivo fundamental
1.7.6.2. La misión
1.7.6.3. Teoría, principios y valores
1.7.6.4. Propósitos y las estrategias de cambio
1.7.6.5. Concepción pedagógica
1.7.6.6. Entorno comunitario

1.8. Objetivos
1.8.1. Docentes
1.8.1.1. Orientador-coordinador
1.8.1.2. Colaborar en la modernización
1.8.2. Planteamientos pedagógicos
1.8.2.1. Efectivos
1.8.2.2. Valorar
1.8.2.3. Diseñar
1.8.2.4. Desarrollar
1.8.2.5. Poner en práctica métodos
1.8.3. Necesidades formativas
1.8.3.1. Formación continua
1.8.3.2. Pedagogías
1.8.3.3. Aprendizaje digital
1.8.3.4. La colaboración educativa
1.8.3.5. Estrategias metodológicas
1.8.3.6. Recursos didácticos
1.8.3.7. Intercambiando experiencias

1.9. Resultados
1.9.1. ¿Qué se va a evaluar?
1.9.1.1. ¿Cómo se va a llevar a cabo el examen?
1.9.1.2. ¿Quién va a ser el encargado de realizarlo?
1.9.1.3. ¿Cuándo se va a desarrollar el análisis?
1.9.1.4. Análisis con SMART: relevancia, por atender a aspectos significativos
1.9.2. Globalidad
1.9.2.1. Ámbitos
1.9.2.2. Dimensiones
1.9.3. Fiabilidad
1.9.3.1. Reflejar
1.9.3.2. Mediciones
1.9.3.3. Sostenerse en evidencias objetivas
1.9.4. Concisión
1.9.4.1. Redacción
1.9.4.2. Presentación
1.9.5. Operatividad
1.9.5.1. Medición
1.9.5.2. Resultados factibles
1.9.5.3. Consenso asumida y compartida

1.10. Conclusión
1.10.1. Digitalización
1.10.2. Colaboración
1.10.3. Transformación

Módulo 2. Liderazgo, dirección y gestión del proyecto educativo

2.1. Términos y roles: gestión, dirección, liderazgo
- 2.1.1. Gestor
- 2.1.2. Director
- 2.1.3. Líder
- 2.1.4. El papel de la gestión en la función directiva escolar
- 2.1.5. El papel de la dirección en la función directiva escolar
- 2.1.6. El papel del liderazgo en la función directiva escolar
- 2.1.7. El triángulo virtuoso
- 2.1.8. Nadie es perfecto. Nadie es una isla
- 2.1.9. Un juego de contrapesos
- 2.1.10. ¿De verdad que es necesaria la soledad del mandatario?

2.2. *Coaching* y liderazgo
- 2.2.1. La función directiva como liderazgo de líderes
- 2.2.2. El líder como coach
- 2.2.3. Liderazgo, *coaching* y mayéutica
- 2.2.4. Elementos del *coaching* de equipos: asistiendo la rotura de aguas
  - 2.2.4.1. Chequear al equipo
  - 2.2.4.2. Hacer conscientes del cambio
  - 2.2.4.3. Ser altavoz, abanderar, alentar, provocar
- 2.2.5. Elementos del coaching de equipos: interviniendo subcutáneamente
  - 2.2.5.1. Traspasar la responsabilidad al equipo
  - 2.2.5.2. Fomentar la participación
  - 2.2.5.3. Articular lo que ya está en marcha
  - 2.2.5.4. Normalizar
- 2.2.6. Elementos del *coaching* de equipos: aumentando las defensas del organismo
  - 2.2.6.1. Revelar las señales o síntomas
  - 2.2.6.2. Sostener la incomodidad
  - 2.2.6.3. Devolver al equipo lo que le pertenece
  - 2.2.6.4. Dar voz a lo silenciado





2.2.7. El líder y el caos orden: transacción y transformación
2.2.8. Cambiar el lenguaje para modificar los hechos
2.2.8.1. La comunicación como llave del cambio
2.2.8.2. El lenguaje como motor del cambio
2.2.8.3. Historia, metáforas y cuentos. La eficacia del lenguaje simbólico
2.2.8.4. De las palabras a los hechos
2.2.8.5. Celebrar lo realizado
2.2.9. Las palabras convencen, el ejemplo arrastra

2.3. Estructuras y liderazgos: personas de referencia en el centro, otros líderes
2.3.1. El binomio potestad-autoridad
2.3.2. Estructuras organizativas y liderazgos formales
2.3.3. ¿Tenemos las estructuras necesarias y suficientes?
2.3.4. Tipos de liderazgo (sin apellidos)
2.3.4.1. Líderes maestros
2.3.4.2. Líderes organizadores
2.3.4.3. Líderes constructores
2.3.5. Liderazgos paraformales y estructuras adaptativas
2.3.6. La potestad delegada
2.3.7. No hay directivo sin dirección ni líder sin proyecto
2.3.8. Se puede aprender a ser líder, pero hay que dedicarle tiempo y atención
2.3.9. Liderar desde los valores: compromiso, ejemplaridad, grandeza y resiliencia

2.4. Elección, formación y acompañamiento de líderes en el centro
2.4.1. ¿Para qué necesitamos este líder? Equipos de trabajo y liderazgo
2.4.2. Cocreando el futuro: la delegación en los líderes
2.4.2.1. Requisitos para delegar
2.4.2.2. El proceso de la delegación
2.4.2.3. Fases de la delegación
2.4.3. Cocreando el futuro: el empoderamiento de los líderes
2.4.3.1. Formas de empoderamiento
2.4.3.2. Comunicación al centro
2.4.3.3. Los límites del poder

2.4.4. La formación permanente de los líderes
2.4.5. Acompañar a quien se desvive cuidándolo
2.4.6. El seguimiento personalizado de quien tiene una responsabilidad
2.4.7. El desarrollo profesional de los líderes
2.4.8. Es de bien nacidos ser agradecidos: el día después de abandonar una responsabilidad

2.5. ¿Cómo abanderar el proyecto educativo?
2.5.1. Conocer bien el marco: misión, visión y valores
2.5.2. Saber trasmitir
2.5.3. Tiempos y formas de la transmisión
2.5.3.1. Lo importante vs. Lo urgente
2.5.3.2. Ojo al 92% de lo comunicado, es lenguaje no verbal
2.5.4. Anclaje en el contexto real
2.5.5. Todo proyecto requiere estrategia y táctica
2.5.5.1. El plan estratégico. Actores
2.5.5.2. La táctica. Actores
2.5.6. Prueba y error
2.5.7. El proyecto educativo y los líderes como *coolhunters*
2.5.8. *Erarre humanum est*, etc. La escuela como laboratorio: posibilidades y límites
2.5.9. *Perseverare autem diabolicum.* Lo que no funciona es lastre
2.5.10. ¿*Et tertia non datur*? Aquel consejo del 50-25-20

2.6. Formación teórico-práctica en las bases del proyecto
2.6.1. El binomio fundamentación practicidad
2.6.2. Siempre es necesario fundamentar lo que se va a hacer
2.6.2.1. El necesario aval científico
2.6.2.2. Como motivo propedéutico
2.6.2.3. Como argumento comunicativo
2.6.2.4. Para fomentar la reflexión, la observación y la evaluación
2.6.3. También hay que fundamentar los beneficios prácticos
2.6.4. Aplicación de lo aprendido: motivación y supervisión
2.6.5. ¿Dónde invertir más esfuerzo?
2.6.6. Reflexión no quejumbrosa sobre lo que no funciona
2.6.7. La polinización cruzada: coaprendizaje entre docentes
2.6.8. Reflexión sobre buenas prácticas
2.6.9. Cuando lo que se hace ya se hizo

2.7. El desarrollo de un proyecto I: sus fases, posibilidades de cada fase
2.7.1. Todo proyecto y grupo tienen fases de cambio
2.7.2. Fases de un proyecto. Posibilidades
2.7.2.1. Análisis
2.7.2.2. Diseño
2.7.2.3. Ejecución
2.7.2.4. Evaluación
2.7.3. Del proyecto de papel a la realidad
2.7.4. Microcambios y desarrollo del proyecto educativo: el valor del trabajo en el aula
2.7.5. Aprovechar lo que se hace: la escucha como motor del cambio
2.7.6. El desarrollo de un proyecto y los cambios personales: la curva del cambio
2.7.6.1. Las fases neutrales
2.7.6.2. Los nuevos comienzos
2.7.6.3. Transición y desarrollo
2.7.7. Superposición de fases en proyectos complejos
2.7.7.1. ¿Cómo lidiar con el cambio permanente?
2.7.7.2. Cuando no es posible cambiar los equipos
2.7.8. ¿Y si no funciona? De errores también se vive

2.8. El desarrollo de un proyecto II: posibles obstáculos
2.8.1. Obstáculos personales
2.8.1.1. Distintos tipos de perfiles de las personas involucradas
2.8.1.2. Perfiles por tiempo de desempeño
2.8.1.3. Perfiles por encaje
2.8.1.4. De las culturas balcanizadas a las comunidades profesionales
2.8.2. El encaje burocrático
2.8.2.1. La evaluación continua. Elaboración de indicadores adecuados
2.8.2.2. No existen los indicadores universales
2.8.2.3. Ninguna escuela cabe en los papeles
2.8.3. Leyes, normas y reglamentos
2.8.3.1. Aprender a leer
2.8.3.2. Preguntar
2.8.3.3. Atreverse a proponer
2.8.4. Los obstáculos como instrumentos de mejora

2.9. El desarrollo de un proyecto III: factores de riesgo
- 2.9.1. Personales
  - 2.9.1.1. Falta de equipo
  - 2.9.1.2. Conflictos internos
  - 2.9.1.3. Actitudes de antiliderazgo
- 2.9.2. Estructurales
  - 2.9.2.1. Incoherencia con la misión
  - 2.9.2.2. Ausencia de alineamiento con la visión
  - 2.9.2.3. Contradicción con los valores
  - 2.9.2.4. Duplicidad
  - 2.9.2.5. Sobrecarga
- 2.9.3. Estratégicos
  - 2.9.3.1. Descontextualización
  - 2.9.3.2. Insostenibilidad
- 2.9.4. Tácticos
  - 2.9.4.1. Desconocimiento del contexto
  - 2.9.4.2. Falta de planificación
  - 2.9.4.3. Premura
- 2.9.5. Comunicativos
  - 2.9.5.1. El "juanpalomismo"
  - 2.9.5.2. El "qué dirán"
  - 2.9.5.3. De clientes a aliados
- 2.9.6. Diseño de un proyecto y factores de riesgo. Valor y prudencia
- 2.9.7. La necesidad de los asesores/supervisores externos

2.10. Evaluación del liderazgo y dirección del proyecto educativo
- 2.10.1. La evaluación como piedra angular de un proyecto
- 2.10.2. El papel de la evaluación del liderazgo y dirección en la evaluación del proyecto
- 2.10.3. ¿Quién evalúa al líder?
- 2.10.4. Instrumentos de evaluación del liderazgo
- 2.10.5. El desarrollo de una carrera profesional directiva: aprendiendo a dirigir y liderar
  - 2.10.5.1. La formación permanente
  - 2.10.5.2. El acompañamiento directivo
  - 2.10.5.3. Foros e intercambios
- 2.10.6. La cultura directiva local y el proyecto educativo del centro
- 2.10.7. La cultura directiva local forma parte de la enseña pedagógica del centro
- 2.10.8. Los ciclos de liderazgo, seña de identidad de las escuelas
- 2.10.9. El papel de los seniors en la escuela del mañana

Módulo 3. Planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos

3.1. Análisis situacional y problemática educativa
- 3.1.1. Exploración diagnóstica
- 3.1.2. Indicadores educativos
- 3.1.3. El problema educativo
- 3.1.4. Problemas de infraestructura
- 3.1.5. Problemas socio económicos
- 3.1.6. Problemas administrativos e institucionales
- 3.1.7. Problemas ambientales
- 3.1.8. Problemas histórico culturales
- 3.1.9. Análisis causa-efecto
- 3.1.10. Análisis DAFO

3.2. Introducción a la planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos
- 3.2.1. Preparación y evaluación de proyectos
- 3.2.2. La toma de decisiones asociadas con un proyecto
- 3.2.3. Tipología de los proyectos
- 3.2.4. La evaluación de proyectos
- 3.2.5. Evaluación social de proyectos
- 3.2.6. Los proyectos en la planificación del desarrollo
- 3.2.7. Alcances del estudio de proyectos
- 3.2.8. El estudio técnico del proyecto
- 3.2.9. El estudio del mercado
- 3.2.10. Estudio organizacional y financiero

3.3. Estructura económica y estudio de mercado educativo
- 3.3.1. Estructura del mercado
- 3.3.2. Demanda de producto educativo
- 3.3.3. Determinación de precios
- 3.3.4. La oferta
- 3.3.5. El mercado del proyecto
- 3.3.6. Objetivo y etapas del estudio de mercado
- 3.3.7. El consumidor
- 3.3.8. La estrategia comercial
- 3.3.9. Análisis del medio
- 3.3.10. La demanda

3.4. Técnicas de proyección y estimación de costos
- 3.4.1. La proyección
- 3.4.2. Métodos de proyección
- 3.4.3. Métodos cualitativos y causales
- 3.4.4. Modelo de series de tiempo
- 3.4.5. Información de costos
- 3.4.6. Costos diferenciales y futuros
- 3.4.7. Elementos relevantes de costos
- 3.4.8. Funciones de costos a corto plazo
- 3.4.9. Análisis de costo-volumen-utilidad
- 3.4.10. Costos contables y costo de IVA (Impuesto al Valor Agregado)

3.5. Antecedentes económicos de estudio técnico y determinación de tamaño
- 3.5.1. Alcances del estudio y proceso de producción
- 3.5.2. Economías de escala
- 3.5.3. Modelo de Lange
- 3.5.4. Inversiones en equipamiento
- 3.5.5. Balance personal y elección de alternativas tecnológicas
- 3.5.6. Factores que influyen en el tamaño del proyecto
- 3.5.7. La economía del tamaño
- 3.5.8. La optimización del tamaño
- 3.5.9. Tamaño de un proyecto con mercado creciente
- 3.5.10. Tamaño de un proyecto con demanda constante





3.6. Decisiones de localización y efectos económicos organizacionales
- 3.6.1. Estudio y factores de localización
- 3.6.2. Métodos de evaluación por factores no cuantificables
- 3.6.3. Método cualitativo por puntos
- 3.6.4. El método de Brown y Gibson
- 3.6.5. Maximización del valor actual neto
- 3.6.6. El estudio de la organización del proyecto
- 3.6.7. Los efectos económicos de las variables organizacionales
- 3.6.8. Inversión en organización
- 3.6.9. Los costos de la operación administrativa
- 3.6.10. Relevancia de los sistemas administrativos en la preparación y evaluación de proyectos

3.7. El marco legal y las inversiones del proyecto
- 3.7.1. La relevancia del marco legal
- 3.7.2. Consideraciones económicas del estudio legal
- 3.7.3. Algunos efectos económicos del estudio legal
- 3.7.4. El ordenamiento jurídico de la organización social
- 3.7.5. Inversiones previas a la puesta en marcha
- 3.7.6. Inversión en capital de trabajo
- 3.7.7. Método contable
- 3.7.8. Método del período de desfase
- 3.7.9. Método del déficit acumulado máximo
- 3.7.10. Inversiones durante la operación

3.8. Beneficios del proyecto y construcción de flujos de caja
- 3.8.1. Los tipos de beneficios
- 3.8.2. Valores de desecho
- 3.8.3. Políticas de precio
- 3.8.4. Análisis de rentabilidad para la fijación de precios
- 3.8.5. Elementos del flujo de caja
- 3.8.6. Estructura de un flujo de caja
- 3.8.7. Flujo de caja del inversionista
- 3.8.8. Flujos de caja de proyectos en empresas en marcha
- 3.8.9. El EBITDA
- 3.8.10. Otras consideraciones

3.9. Criterios de evaluación de proyectos y tasa de descuento
- 3.9.1. El criterio del valor actual neto (VAN)
- 3.9.2. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR)
- 3.9.3. Otros criterios de decisión
- 3.9.4. Efectos de la inflación en la evaluación del proyecto
- 3.9.5. El costo de capital
- 3.9.6. El costo de la deuda
- 3.9.7. El costo del capital propio o patrimonial
- 3.9.8. Modelo de los precios de los activos de capital para determinar el costo del patrimonio
- 3.9.9. Tasa promedio de las empresas versus CAPM
- 3.9.10. El problema de agencia

3.10. Análisis de riesgo y sensibilidad
- 3.10.1. Consideraciones preliminares
- 3.10.2. Modelo unidimensional de la sensibilización del VAN
- 3.10.3. Modelo multidimensional de la sensibilización del VAN, simulación de Monte Carlo
- 3.10.4. Usos y abusos de la sensibilidad
- 3.10.5. Preparación y evaluación social de proyectos
- 3.10.6. Costos y beneficios sociales
- 3.10.7. Incidencia de los efectos indirectos o las externalidades
- 3.10.8. Incidencia de los efectos intangibles
- 3.10.9. Incidencia de la tasa social de descuento
- 3.10.10. Evaluación privada y social

Módulo 4. Marketing y publicidad de un proyecto educativo

4.1. Introducción al Marketing
- 4.1.1. Introducción al Marketing
- 4.1.2. Necesidades del Marketing
- 4.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 4.1.4. Nuevas tendencias en Marketing
- 4.1.5. Del Marketing transacional al Marketing relacional
- 4.1.6. La responsabilidad social corporativa
- 4.1.7. El Marketing
  - 4.1.7.1. Marketing 1.0
  - 4.1.7.2. Marketing 2.0
  - 4.1.7.3. Marketing 3.0
  - 4.1.7.4. Marketing 4.0
- 4.1.8. El Marketing holístico

4.2. Planificación comercial
- 4.2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de Marketing
- 4.2.2. El plan de Marketing en la empresa
- 4.2.3. Fase 1: análisis de la situación
  - 4.2.3.1. Análisis del mercado
  - 4.2.3.2. Microentorno
  - 4.2.3.3. Macroentorno
  - 4.2.3.4. Análisis interno
- 4.2.4. Fase 2: establecimiento de objetivos
- 4.2.5. Fase 3: diseño de estrategias
  - 4.2.5.1. El producto
  - 4.2.5.2. El precio
  - 4.2.5.3. La distribución
  - 4.2.5.4. La comunicación
- 4.2.6. Fase 4: evaluación, organización, implantación y control de la estrategia
  - 4.2.6.1. Evaluación de la estrategia comercial
  - 4.2.6.2. Organización del departamento de Marketing e implantación de la estrategia comercial
  - 4.2.6.3. Control de la estrategia comercial (feedback)

4.3. Segmentación de mercados y clientes
- 4.3.1. Mejorar la eficacia de las acciones de Marketing mediante una correcta segmentación de clientes
- 4.3.2. Diferenciar los leads de las campañas para dirigir los esfuerzos a quienes van a comprar los productos
- 4.3.3. Seleccionar los mercados y los públicos que mejor se ajustan a los productos / servicios y características de su empresa
- 4.3.4. Identificar las necesidades de sus clientes y diseñar un mix de Marketing eficaz para satisfacerlas

4.3.5. Obtener una alta ventaja competitiva, así como generar oportunidades de crecimiento para su empresa
4.3.6. Saber cuáles son las variables que deben formar parte de mi programa de segmentación
4.3.7. ¿Qué beneficios lleva consigo la implantación de un programa de segmentación?
4.3.8. Incorporar la segmentación en el proceso comercial y de Marketing de la compañía

4.4. Posicionamiento y construcción de la marca personal
4.4.1. ¿Cómo se genera el denominado valor de marca?
4.4.2. Claves para una correcta gestión de la marca tanto online como offline
4.4.3. Elementos que componen la marca y qué características deben cumplir
4.4.4. Características, ventajas e inconvenientes de las diferentes estrategias existentes para la gestión de marcas
4.4.5. Estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio mediante la marca y su comunicación

4.5. Creatividad publicitaria y nueva forma de comunicación en la empresa
4.5.1. ¿Qué es la creatividad y cuáles son las mejores condiciones para crear?
4.5.2. ¿Qué se necesita para llegar a la idea?
4.5.3. ¿Cómo funciona el pensamiento del creativo publicitario?
4.5.4. ¿Cómo se estructura un mensaje publicitario?
4.5.5. ¿Cómo generar *publicity*?
4.5.6. ¿Cómo crear anuncios en el ámbito digital?
4.5.7. ¿Cuáles son las principales razones por las que es necesario contar con una marca?
4.5.8. ¿Qué diferencias hay entre el logotipo y la marca?

4.6. Oferta educativa
4.6.1. El proyecto educativo
4.6.2. Ideario
4.6.3. Servicios extra
4.6.4. Uso de diferentes materiales
4.6.5. Certificaciones
4.6.6. Diferencias de tu oferta educativa
4.6.7. Metodología
4.6.8. Personal docente
4.6.9. Instalaciones
4.6.10. Servicios anexos. (Ubicación y vías de acceso)

4.7. Redes sociales
4.7.1. Campaña en Facebook ADS
4.7.1.1. Crear campañas persuasivas y de alto impacto, conduciendo al cliente por todo el recorrido de compra y utilizando los objetivos de campaña adecuados
4.7.1.2. Aprovechar al 100% la plataforma de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
4.7.1.3. Crear anuncios en diferentes formatos de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
4.7.1.4. Preparar una presentación cubriendo todos los procesos de venta
4.7.1.5. Crear y optimizar su página de Facebook para conseguir los mejores resultados
4.7.1.6. "Espiar" a la competencia y utilizarla de referencia para mejorar sus productos y servicios
4.7.1.7. Controlar el ROI de tu campaña y aumentar así los resultados
4.7.2. Campaña en Twitter ADS
4.7.2.1. Objetivo
4.7.2.2. Audiencia
4.7.2.3. Pujas
4.7.2.4. Presupuesto
4.7.2.5. Creatividades
4.7.2.6. Análisis de tu campaña
4.7.3. Campaña en Instagram
4.7.3.1. Contenidos
4.7.3.2. Optimiza tu perfil
4.7.3.3. Utilización de *hashtags*
4.7.3.4. Fomentar la participación
4.7.3.5. Muestra experiencias de clientes
4.7.3.6. Instagram para los eventos
4.7.4. Campañas de *email* Marketing
4.7.5. Campañas de WhatsApp
4.7.6. Las Apps
4.7.7. Blog

4.8. Creación y Gestión de la Estrategia de Marketing para empresas de Servicios
- 4.8.1. ¿Qué es Marketing de servicios y las estrategias, metodologías y herramientas?
- 4.8.2. Aspectos distintivos del Marketing de servicios
- 4.8.3. Plan de Marketing de servicios
- 4.8.4. Posicionamiento en el marcado de servicio de manera exitosa
- 4.8.5. Analizar el comportamiento de los clientes en las empresas de servicios

4.9. Estrategias de Marketing
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. Decisiones sobre producto
  - 4.9.2.1. Dimensiones del producto
  - 4.9.2.2. Decisiones sobre la cartera de productos
  - 4.9.2.3. Creación de nuevos productos
  - 4.9.2.4. El ciclo de vida del producto
- 4.9.3. Decisiones sobre precio
  - 4.9.3.1. Políticas y estrategias de fijación de precios
  - 4.9.3.2. Factores determinantes de la política de fijación de precios
  - 4.9.3.3. Estrategias de fijación de precios
- 4.9.4. Decisiones sobre distribución
  - 4.9.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución
- 4.9.5. Decisiones sobre comunicación
  - 4.9.5.1. La venta personal
  - 4.9.5.2. La promoción de ventas
  - 4.9.5.3. Las relaciones públicas
  - 4.9.5.4. La publicidad
  - 4.9.5.5. Otros instrumentos de comunicación





4.10. Marketing *metrics*: análisis de la rentabilidad de las campañas
- 4.10.1. Utilidad de las distintas métricas en función del tipo de compañía, su estrategia y sus objetivos
- 4.10.2. Principales indicadores que se utilizan para medir el resultado de las actividades comerciales y de Marketing de las empresas
- 4.10.3. La importancia de valorar las acciones de Marketing que se desarrollan en la empresa, a efectos de su gestión y mejora
- 4.10.4. Evitar el uso inadecuado de las métricas
- 4.10.5. Utilizar las métricas en Marketing a efectos de valorar la rentabilidad, eficiencia y eficacia de los programas

Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"

05

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH Education School empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación concreta, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos simulados, basados en situaciones reales en los que deberá investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método.

Con TECH el educador, docente o maestro experimenta una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo.



Se trata de una técnica que desarrolla el espíritu crítico y prepara al educador para la toma de decisiones, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones.

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los educadores que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al educador una mejor integración del conocimiento a la práctica diaria.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la docencia real.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



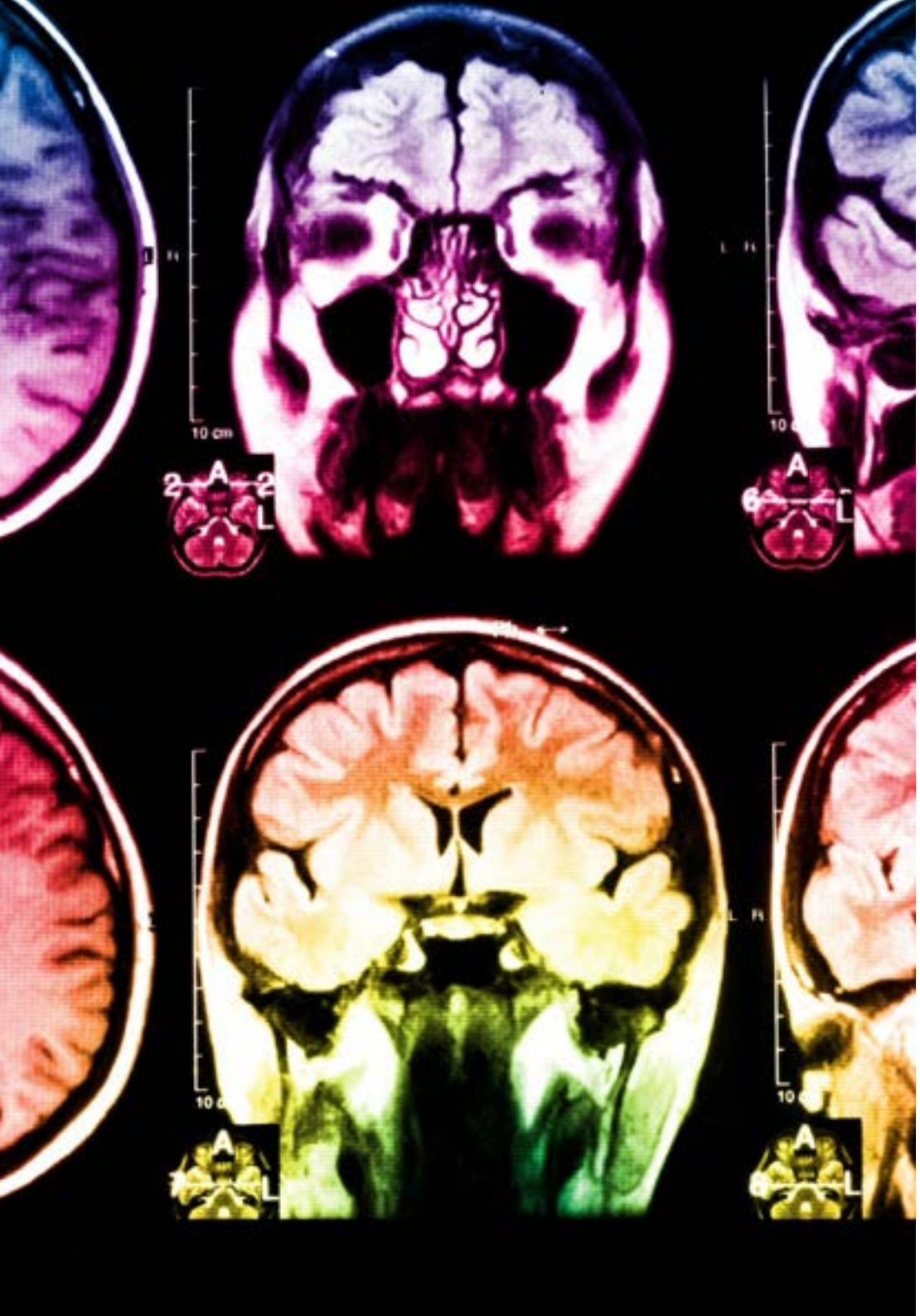
Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

El educador aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de software de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.





Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología se han capacitado más de 85.000 educadores con un éxito sin precedentes en todas las especialidades. Nuestra metodología pedagógica está desarrollada en un entorno de máxima exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico medio-alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene nuestro sistema de aprendizaje es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los educadores especialistas que van a impartir el programa universitario, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Técnicas y procedimientos educativos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, con los últimos avances educativos, al primer plano de la actualidad en Educación. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para su asimilación y comprensión. Y lo mejor, puedes verlos las veces que quieras.

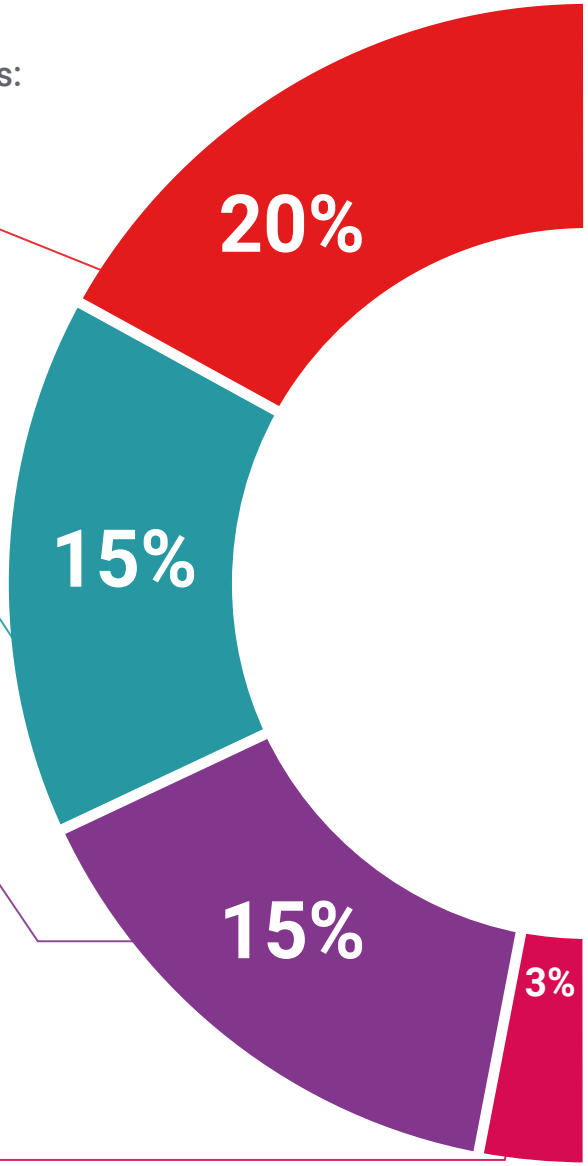
Resúmenes interactivos

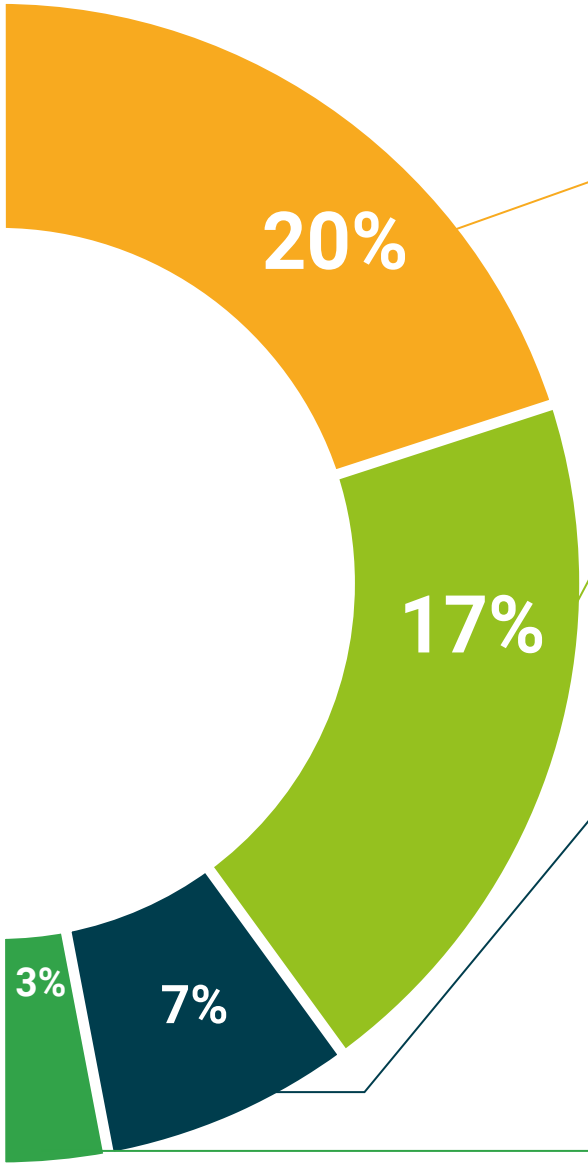
El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto guiará al alumno a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.

06

Titulación

El Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo** 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo**

N.º Horas Oficiales: **600 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

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 600 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

*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

Experto Universitario

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Modalidad: **Online**

Duración: **6 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **600 h.**

Experto Universitario

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo



tech universidad tecnológica