Diplomado

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Diplomado

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Modalidad: **Online**
Duración: **2 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **300 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/educación/curso-universitario/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. 24

06 Titulación — pág. 32

01

Presentación

Uno de los ámbitos que se debe tener en consideración a la hora de programar e implementar un proyecto educativo, es el ámbito económico-financiero. Otros planes académicos olvidan este campo tan fundamental a la hora de considerar la implementación o transformación de un proyecto educativo.





Este Diplomado 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"

No tener en cuenta este ámbito tan importante hará que el proyecto carezca de los avales económicos suficientes para que sea implementado eficientemente en el centro, o para que perdure en el tiempo. Es decir, sin un estudio pormenorizado y experto en este tema, se habrá tratado de regar constantemente una planta que carece de raíces suficientes para su potencial desarrollo.

Por ello, en este noveno módulo, se adentrará en la planificación y gestión económico-financiera de proyectos educativos, comenzando con un análisis situacional y teniendo en cuenta la problemática educativa. Tras una introducción a este ámbito, que ayudará a los alumnos que se enfrenten por primera vez a este campo tan importante del proyecto, analizar la estructura económica y el estudio de mercado educativo. se continua con una investigación experta sobre las técnicas de proyección y estimación de costos, los antecedentes económicos de estudio técnico y la determinación del tamaño, las decisiones de localización y efectos económicos organizacionales, el marco legal y las inversiones del proyecto, y los beneficios del proyecto y construcción de flujos de caja. Por último, se atenderá a los criterios de evaluación de proyectos y tasa de descuento, para finalizar con un análisis de riesgo y sensibilidad.

Estudiar todas y cada una de las fases de la programación e implementación de proyectos educativos, y profundizados los ámbitos más importantes de integración y de influencia en todo el proceso, es importante que analizar un último espacio que suele ser olvidado en este tipo de proyectos, o que suele ser liderado por personal no experto en el tema.

Así, finalmente este Diplomado con el estudio adecuado de Marketing y publicidad enfocada a los proyectos educativos. Un buen proyecto debe ser vendido y publicitado adecuadamente para que se dé a conocer y pueda alcanzar objetivos de mayor amplitud y calado.

Por ello, se comenzará con una introducción al Marketing que permitirá a los alumnos que desconozcan este ámbito de actuación, entender toda la estructura y capacitarse desde las bases en los factores más importantes de influencia. se continuará estudiando la planificación comercial, la segmentación de mercados y clientes, el posicionamiento y construcción de la marca personal, la creatividad publicitaria y la nueva forma de comunicación en la empresa.

Este **Diplomado 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 innovación educativa, dirección de centros educativos y Marketing
- 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 dirección de centros educativos e innovación educativa
- Contiene ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Con especial hincapié en metodologías innovadoras en dirección de centros educativos e innovación educativa
- 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 de Diplomado en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo”

Este Diplomado puede ser 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 una constancia de Diplomado por TECH Universidad Tecnológica"

Incluye en su cuadro docente profesionales pertenecientes al ámbito de la dirección de centros educativos e innovación educativa y Marketing 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 Diplomado. Para ello, el educador contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo de la dirección de centros educativos e innovación educativa y Marketing educativo y con gran experiencia docente.

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

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en marketing y publicidad de un proyecto educativo y mejorar la atención a tus alumnos.



02

Objetivos

El Diplomado en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo para docentes está orientado a facilitar la actuación del profesional dedicado a trabajar con alumnos relacionados con el ámbito educativo.





Este Diplomado 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 estos alumnos"

Objetivos generales

- Conocer los elementos más importantes del proyecto educativo
- Formar 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



Objetivos específicos

- Conocer todos los aspectos necesarios del ámbito de planificación y gestión económico-financiera necesarios para la programación e implementación de proyectos educativos
- Estudiar el proceso de análisis situacional del centro
- Indagar sobre el aspecto económico dependiendo de la tipología de proyecto
- Aprender los términos y procesos necesarios para hacer un estudio de mercado educativo eficiente y realista
- Desarrollar una estrategia comercial acorde con los objetivos de la programación del proyecto
- Investigar sobre las técnicas más apropiadas de proyección y de estimación de costos del proyecto
- Descubrir la importancia de los antecedentes económicos de estudio técnico
- Conocer los pasos para la determinación y optimización del tamaño del proyecto
- Aprender el proceso de toma de decisiones de localización
- Comprender los efectos económicos organizacionales que influyen en la programación e implementación de proyectos educativos
- Investigar el papel del marco legal y de las inversiones relativas al proyecto,
- Analizar los beneficios del proyecto y la necesidad de construcción de flujos de caja
- Indagar sobre los criterios de evaluación más importantes para un proyecto educativo
- Asimilar el proceso de análisis de riesgo y sensibilidad en la programación e implementación 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
- 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 Dirección de Centros Educativos e Innovación educativa y Marketing 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 dirección de centros educativos e innovación educativa y Marketing educativo"

Dirección



D. Pattier Bocos, Daniel

- Cargo: 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

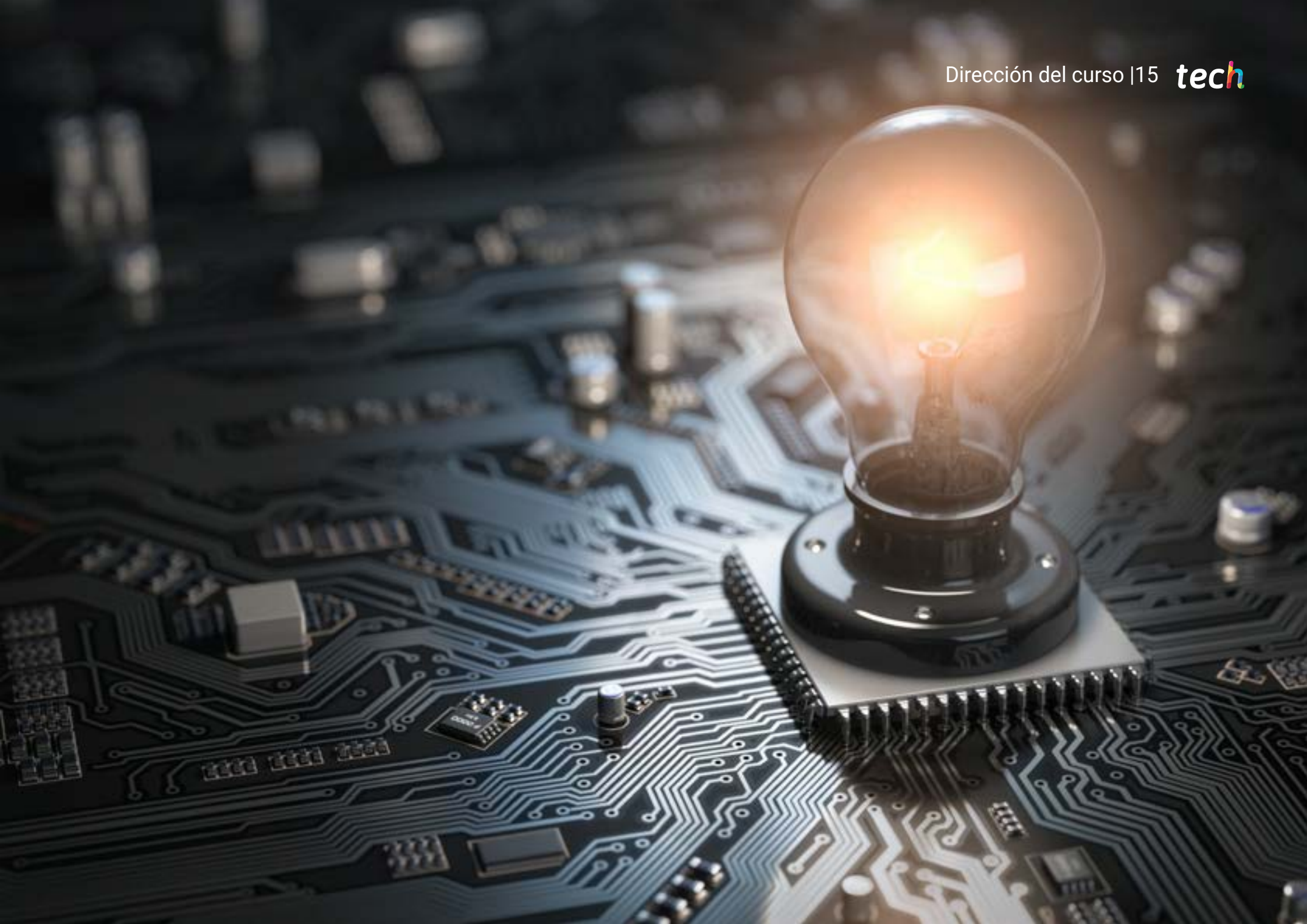
Profesores

Sr. Lozano Morote, María

- Cargo: 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

Dña. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- Cargo: 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 de la actualidad de la capacitación innovadora, y comprometidos con la enseñanza de calidad mediante las nuevas tecnologías educativas.





Este Diplomado en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo para docentes, contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado"

Módulo 1. Planificación y gestión económico-financiera de proyectos educativos

1.1. Análisis situacional y problemática educativa
- 1.1.1. Exploración diagnóstica
- 1.1.2. Indicadores educativos
- 1.1.3. El problema educativo
- 1.1.4. Problemas de infraestructura
- 1.1.5. Problemas socio económicos
- 1.1.6. Problemas administrativos e institucionales
- 1.1.7. Problemas ambientales
- 1.1.8. Problemas históricos-culturales
- 1.1.9. Análisis causa-efecto
- 1.1.10. Análisis D.A.F.O

1.2. Introducción a la Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- 1.2.1. Preparación y evaluación de proyectos
- 1.2.2. La toma de decisiones asociadas con un proyecto
- 1.2.3. Tipología de los proyectos
- 1.2.4. La evaluación de proyectos
- 1.2.5. Evaluación social de proyectos
- 1.2.6. Los proyectos en la planificación del desarrollo
- 1.2.7. Alcances del estudio de proyectos
- 1.2.8. El estudio técnico del proyecto
- 1.2.9. El estudio del mercado
- 1.2.10. Estudio organizacional y financiero

1.3. Estructura económica y estudio de mercado educativo
- 1.3.1. Estructura del mercado
- 1.3.2. Demanda de producto educativo
- 1.3.3. Determinación de precios
- 1.3.4. La oferta
- 1.3.5. El mercado del proyecto
- 1.3.6. Objetivo y etapas del estudio de mercado
- 1.3.7. El consumidor
- 1.3.8 La estrategia comercial
- 1.3.9. Análisis del medio
- 1.3.10. La demanda

1.4. Técnicas de proyección y estimación de costos
- 1.4.1. La proyección
- 1.4.2. Métodos de proyección
- 1.4.3. Métodos cualitativos y causales
- 1.4.4 Modelo de series de tiempo
- 1.4.5. Información de costos
- 1.4.6. Costos diferenciales y futuros
- 1.4.7. Elementos relevantes de costos
- 1.4.8. Funciones de costos a corto plazo
- 1.4.9. Análisis de costo-volumen-utilidad
- 1.4.10. Costos contables y costo de I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado)

1.5. Antecedentes económicos de estudio técnico y determinación de tamaño
- 1.5.1. Alcances del estudio y proceso de producción
- 1.5.2. Economías de escala
- 1.5.3. Modelo de Lange
- 1.5.4. Inversiones en equipamiento
- 1.5.5. Balance personal y elección de alternativas tecnológicas
- 1.5.6. Factores que influyen en el tamaño del proyecto
- 1.5.7. La economía del tamaño
- 1.5.8. La optimización del tamaño
- 1.5.9. Tamaño de un proyecto con mercado creciente
- 1.5.10. Tamaño de un proyecto con demanda constante

1.6. Decisiones de localización y efectos económicos organizacionales
- 1.6.1. Estudio y factores de localización
- 1.6.2. Métodos de evaluación por factores no cuantificables
- 1.6.3. Método cualitativo por puntos
- 1.6.4. El método de Brown y Gibson
- 1.6.5. Maximización del valor actual neto
- 1.6.6. El estudio de la organización del proyecto
- 1.6.7. Los efectos económicos de las variables organizacionales
- 1.6.8. Inversión en organización
- 1.6.9. Los costos de la operación administrativa
- 1.6.10. Relevancia de los sistemas administrativos en la preparación y evaluación de proyectos



1.7. El marco legal y las inversiones del proyecto
- 1.7.1. La relevancia del marco legal
- 1.7.2. Consideraciones económicas del estudio legal
- 1.7.3. Algunos efectos económicos del estudio legal
- 1.7.4. El ordenamiento jurídico de la organización social
- 1.7.5. Inversiones previas a la puesta en marcha
- 1.7.6. Inversión en capital de trabajo
- 1.7.7. Método contable
- 1.7.8. Método del período de desfase
- 1.7.9. Método del déficit acumulado máximo
- 1.7.10. Inversiones durante la operación

1.8. Beneficios del proyecto y construcción de flujos de caja
- 1.8.1. Los tipos de beneficios
- 1.8.2. Valores de desecho
- 1.8.3. Políticas de precio
- 1.8.4. Análisis de rentabilidad para la fijación de precios
- 1.8.5. Elementos del flujo de caja
- 1.8.6. Estructura de un flujo de caja
- 1.8.7. Flujo de caja del inversionista
- 1.8.8. Flujos de caja de proyectos en empresas en marcha
- 1.8.9. El EBITDA
- 1.8.10. Otras consideraciones

1.9. Criterios de evaluación de proyectos y tasa de descuento
- 1.9.1. El criterio del valor actual neto (VAN)
- 1.9.2. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR)
- 1.9.3. Otros criterios de decisión
- 1.9.4. Efectos de la inflación en la evaluación del proyecto
- 1.9.5. El costo de capital
- 1.9.6. El costo de la deuda
- 1.9.7. El costo del capital propio o patrimonial
- 1.9.8. Modelo de los precios de los activos de capital para determinar el costo del patrimonio
- 1.9.9. Tasa promedio de las empresas versus CAPM
- 1.9.10. El problema de agencia

1.10. Análisis de riesgo y sensibilidad
- 1.10.1. Consideraciones preliminares
- 1.10.2. Modelo unidimensional de la sensibilización del VAN
- 1.10.3. Modelo multidimensional de la sensibilización del VAN, simulación de Monte Carlo
- 1.10.4. Usos y abusos de la sensibilidad
- 1.10.5. Preparación y evaluación social de proyectos
- 1.10.6. Costos y beneficios sociales
- 1.10.7. Incidencia de los efectos indirectos o las externalidades
- 1.10.8. Incidencia de los efectos intangibles
- 1.10.9. Incidencia de la tasa social de descuento
- 1.10.10. Evaluación privada y social

Módulo 2. Marketing y publicidad de un proyecto educativo

2.1. Introducción al Marketing
- 2.1.1. Introducción al Marketing
- 2.1.2. Necesidades del Marketing
- 2.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 2.1.4. Nuevas tendencias en Marketing
- 2.1.5. Del Marketing transacional al Marketing relacional
- 2.1.6. La responsabilidad social corporativa
- 2.1.7. El Marketing:
  - 2.1.7.1.Marketing 1.0
  - 2.1.7.2. Marketing 2.0
  - 2.1.7.2. Marketing 3.0
  - 2.1.7.3. Marketing 4.0
- 2.1.8. El marketing holístico



2.2. Planificación comercial
- 2.2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de Marketing
- 2.2.2. El plan de Marketing en la empresa
- 2.2.3. Fase 1: análisis de la situación
  - 2.2.3.1. Análisis del mercado
  - 2.2.3.2 Microentorno
  - 2.2.3.3 Macroentorno
  - 2.2.3.4. Análisis interno
- 2.2.4. Fase 2: establecimiento de objetivos
- 2.2.5. Fase 3: diseño de estrategias
  - 2.2.5.1. El producto
  - 2.2.5.2. El precio
  - 2.2.5.3. La distribución
  - 2.2.5.4. La comunicación
- 2.2.6. Fase 4: evaluación, organización, implantación y control de la estrategia
  - 2.2.6.1. Evaluación de la estrategia comercial
  - 2.2.6.2. Organización del departamento de Marketing e implantación de la estrategia comercial
  - 2.2.6.3. Control de la estrategia comercial (feedback)

2.3. Segmentación de mercados y clientes
- 2.3.1. Mejorar la eficacia de las acciones de Marketing mediante una correcta segmentación de clientes
- 2.3.2. Diferenciar los leads de las campañas para dirigir los esfuerzos a quienes van a comprar los productos
- 2.3.3. Seleccionar los mercados y los públicos que mejor se ajustan a los productos / servicios y características de su empresa
- 2.3.4. Identificar las necesidades de sus clientes y diseñar un mix de Marketing eficaz para satisfacerlas
- 2.3.5. Obtener una alta ventaja competitiva, así como generar oportunidades de crecimiento para su empresa
- 2.3.6. Saber cuáles son las variables que deben formar parte de mi programa de segmentación
- 2.3.7. Qué beneficios lleva consigo la implantación de un programa de segmentación
- 2.3.8. Incorporar la segmentación en el proceso comercial y de Marketing de la compañía

2.4. Posicionamiento y construcción de la marca personal
- 2.4.1. Cómo se genera el denominado valor de marca
- 2.4.2. Claves para una correcta gestión de la marca tanto online como offline
- 2.4.3. Elementos que componen la marca y qué características deben cumplir
- 2.4.4. Características, ventajas e inconvenientes de las diferentes estrategias existentes para la gestión de marcas
- 2.4.5. Estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio mediante la marca y su comunicación

2.5. Creatividad publicitaria y nueva forma de comunicación en la empresa
- 2.5.1. Qué es la creatividad y cuáles son las mejores condiciones para crear
- 2.5.2. Qué se necesita para llegar a la idea
- 2.5.3. Cómo funciona el pensamiento del creativo publicitario
- 2.5.4. Cómo se estructura un mensaje publicitario
- 2.5.5. Cómo generar *publicity*
- 2.5.6. Cómo crear anuncios en el ámbito digital
- 2.5.7. Cuáles son las principales razones por las que es necesario contar con una marca
- 2.5.8. Qué diferencias hay entre el logotipo y la marca

2.6. Oferta educativa
- 2.6.1. El proyecto educativo
- 2.6.2. Ideario
- 2.6.3. Servicios extra
- 2.6.4. Uso de diferentes materiales
- 2.6.5. Certificaciones
- 2.6.6. Diferencias de tu oferta educativa
- 2.6.7. Metodología
- 2.6.8. Personal docente
- 2.6.9. Instalaciones
- 2.6.2. Servicios anexos.(Ubicación y vías de acceso)

2.7. Redes sociales
- 2.7.1. Campaña en Facebook ADS
  - 2.7.1.1. Crear campañas persuasivas y de alto impacto, conduciendo al cliente por todo el recorrido de compra y utilizando los objetivos de campaña adecuados
  - 2.7.1.2. Aprovechar al 20% la plataforma de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
  - 2.7.1.3. Crear anuncios en diferentes formatos de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
  - 2.7.1.4. Preparar una presentación cubriendo todos los procesos de venta
  - 2.7.1.5. Crear y optimizar su página de Facebook para conseguir los mejores resultados
  - 2.7.1.6. "Espiar" a la competencia y utilizarla de referencia para mejorar sus productos y servicios
  - 2.7.1.7. Controlar el ROI de tu campaña y aumentar así los resultados
- 2.7.2. Campaña en Twitter ADS
  - 2.7.2.1. Objetivo
  - 2.7.2.2. Audiencia
  - 2.7.2.3. Pujas
  - 2.7.2.4. Presupuesto
  - 2.7.2.5. Creatividades
  - 2.7.2.6. Análisis de tu campaña.
- 2.7.3. Campaña en Instagram
  - 2.7.3.1. Contenidos
  - 2.7.3.2. Optimiza tu perfil
  - 2.7.3.3. Utilización de *hashtags*
  - 2.7.3.4. Fomentar la participación
  - 2.7.3.5. Muestra experiencias de clientes
  - 2.7.3.6. Instagram para los eventos
- 2.7.4. Campañas de email Marketing
- 2.7.5. Campañas de WhatsApp
- 2.7.6. Las Apps
- 2.7.7. Blog

2.8. Creación y Gestión de la Estrategia de Marketing para empresas de Servicios
- 2.8.1. Qué es Marketing de servicios y las estrategias, metodologías y herramientas
- 2.8.2. Aspectos distintivos del Marketing de servicios
- 2.8.3. Plan de Marketing de servicios
- 2.8.4. Posicionamiento en el marcado de servicio de manera exitosa
- 2.8.5. Analizar el comportamiento de los clientes en las empresas de servicios



2.9. Estrategias de Marketing
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Decisiones sobre producto
  - 2.9.2.1. Dimensiones del producto
  - 2.9.2.2. Decisiones sobre la cartera de productos
  - 2.9.2.3. Creación de nuevos productos
  - 2.9.2.4. El ciclo de vida del producto
- 2.9.3. Decisiones sobre precio
  - 2.9.3.1. Políticas y estrategias de fijación de precios
  - 2.9.3.2. Factores determinantes de la política de fijación de precios
  - 2.9.3.3. Estrategias de fijación de precios
- 2.9.4. Decisiones sobre distribución
  - 2.9.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución
  - 2.9.5. Decisiones sobre comunicación
  - 2.9.5.1. La venta personal
  - 2.9.5.2. La promoción de ventas
  - 2.9.5.3. Las relaciones públicas
  - 2.9.5.4. La publicidad
  - 2.9.5.5. Otros instrumentos de comunicación

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

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.



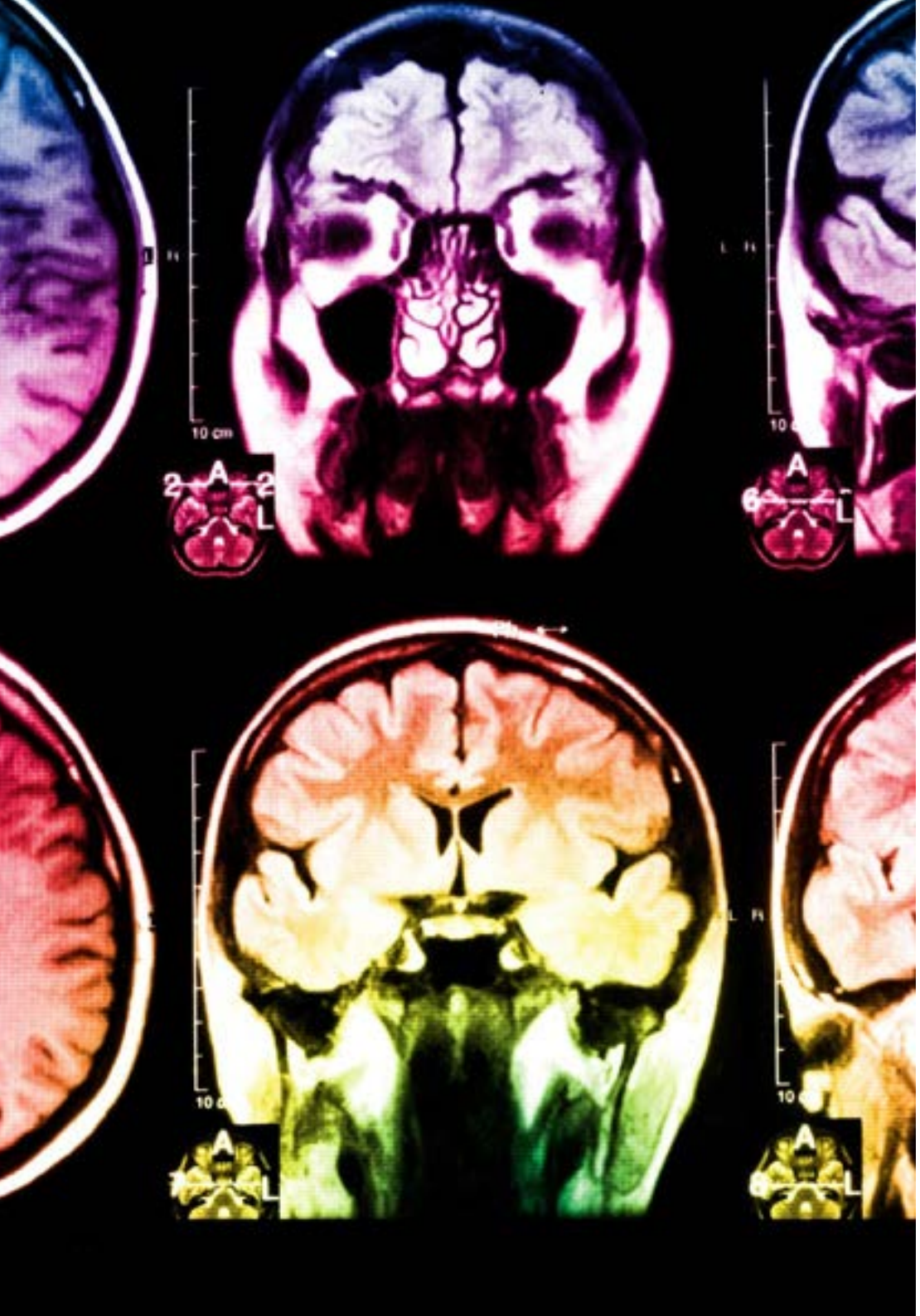
Relearning Methodology

TECH potencia el uso del método del caso de Harvard con la mejor metodología de enseñanza 100% online del momento: el Relearning.

Esta universidad es la primera en el mundo que combina el estudio de casos con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina un mínimo de 8 elementos diferentes en cada lección, y que suponen una auténtica revolución con respecto al simple estudio y análisis de casos.

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 video

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.

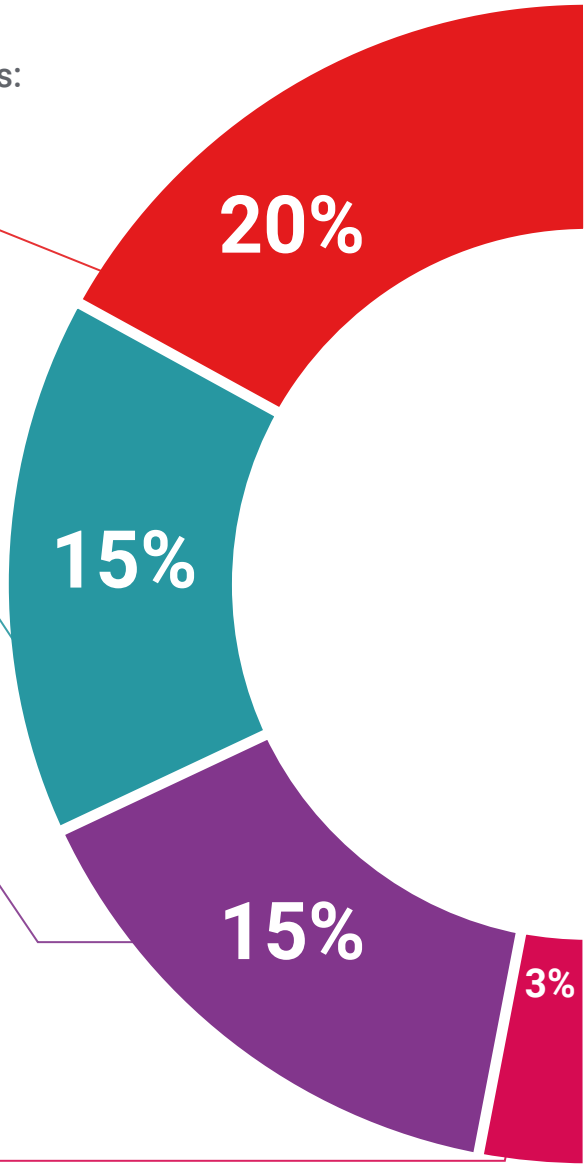
Resúmenes interactivos

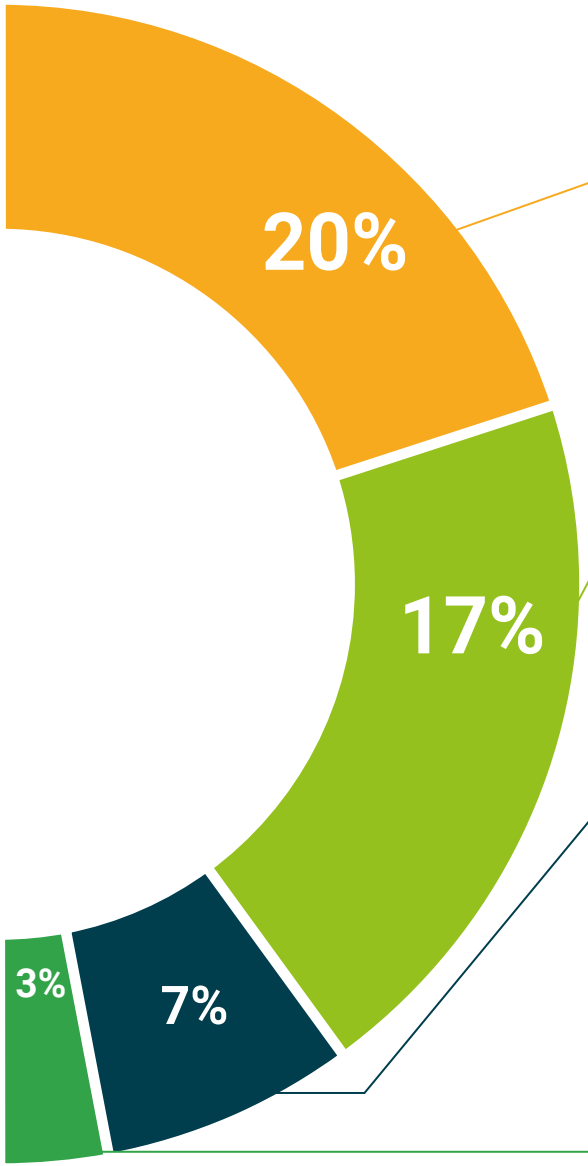
El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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





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

Este **Diplomado 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 **Diplomado** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Diplomado en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo**

N.º Horas Oficiales: **300 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

DIPLOMADO

en

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 300 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

Diplomado

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

Modalidad: **Online**

Duración: **2 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **300 h.**

Diplomado

Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo



tech universidad tecnológica