



Curso online. Técnico Profesional en Relaciones Públicas



Working

Formación Integral S.L.

www.workingformacion.com

OBJETIVOS

Internet ha provocado una revolución en el mundo de la comunicación en todos los niveles, que también afecta al mundo empresarial y comercial, donde se pueden desarrollar nuevas técnicas para llegar al público empleando otros medios que están demostrando ser más efectivos.

CONTENIDOS

PARTE 1. TEORÍA. RELACIONES PÚBLICAS

MODULO I. COMUNICACIÓN

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Concepto de la comunicación
2. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación
3. Teorías de la comunicación según el contexto
4. Tipos de comunicación
5. Efectos y obstáculos de la comunicación
6. Decálogo de la comunicación

TEMA 2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

7. Comunicación e información
8. Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
9. Tratamiento y flujo de la información en la empresa
10. Tipos de comunicación en la empresa

TEMA 3. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA EMPRESA

11. La comunicación interna
12. La comunicación externa
13. Herramientas de comunicación interna y externa

TEMA 4. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

14. La Comunicación comercial
15. Fuentes de información de la comunicación comercial

16. Identidad e imagen corporativa

MODULO II. PUBLICIDAD

TEMA 5. LA PUBLICIDAD

17. Concepto de publicidad
18. Procesos de comunicación publicitaria
19. Técnicas de comunicación publicitaria

TEMA 6. LA EMPRESA ANUNCIANTE

20. El departamento de publicidad en la empresa
21. Selección de la empresa publicitaria

TEMA 7. LA AGENCIA PUBLICITARIA

22. La agencia de publicidad
23. Estructura y funciones
24. Clasificación de agencias de publicidad

TEMA 8. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

25. Concepto y clasificación
26. Medios publicitarios
27. Internet y publicidad
28. Estrategias publicitarias

TEMA 9. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

29. Definición y concepto de Relaciones Públicas
30. Cómo montar una operación de Relaciones Públicas

MODULO III. RELACIONES PÚBLICAS Y LA WEB 2.0: EXPERTO EN MARKETING VIRAL

TEMA 10. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA

31. Concepto de protocolo
32. Tipos de protocolo
33. Protocolo en la empresa

TEMA 11. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

34. Introducción
35. La publicidad y la Web
36. El marketing unidireccional de la interrupción
37. Antiguas normas del marketing
38. Las relaciones públicas y la prensa
39. Antiguas normas de las relaciones públicas
40. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

TEMA 12. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

41. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?
42. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
43. Funciones y responsabilidades de un Community Manager
44. Los objetivos de un Community Manager
45. Tipos de Community Manager

TEMA 13. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

46. Medios sociales
47. Redes sociales

TEMA 14. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

48. Blogs

49. Microblogging
50. Wikis
51. Podcast
52. Plataformas de vídeo
53. Plataformas de fotografía

TEMA 15. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

54. ¿Qué es el marketing viral?
55. Procesos del marketing viral
56. La importancia de los contenidos en la Web
57. Estrategias de marketing y relaciones públicas
58. Marketing y las redes sociales

PARTE 2. PARTE PRÁCTICA MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

TEMA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

TEMA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

TEMA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

TEMA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

MODALIDAD

METODOLOGÍA

Online. Se entrega el material a través de nuestra plataforma virtual homologada. Contará con acceso a la misma las 24 horas al día los 365 días a la semana.

<http://cursosonline.workingformacion.com>

DURACIÓN

300 horas

IMPARTIDO POR

Tutor experto en la materia. Contará con apoyo a través de nuestra plataforma en todo momento.

Al finalizar el curso se hará entrega de un
DIPLOMA HOMOLOGADO





Working

Formación Integral S.L.

Paseo Rosales 32, local 9 50008 Zaragoza
976 242 109 - info@workingformacion.com

www.workingformacion.com

