

EXPERTO EN RELACIONES PÚBLICAS

Descripción del curso

Las Relaciones Públicas son hoy más necesarias que nunca, las empresas necesitan generar una buena reputación e imagen y que estas sean duraderas en el tiempo. Las Relaciones Públicas son una herramienta clave en la comunicación corporativa. Da el salto que estás buscando, y conviértete en el experto que necesitan empresas de sectores muy diferentes. Con Constanza Business & Protocol School puedes convertirte en el experto en Relaciones Públicas más demandado.

Comunicación

300
HORAS

CURSO
ONLINE

750€

15
CRÉDITOS

Teléfono: +34 91 436 30 14

www.constanza.org | info@constanza.org

EXPERTO EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa del Curso

Módulo 1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Tema 1 Las Fuerzas clave en la Dirección Estratégica

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. ¿Qué son las 5 fuerzas?
5. El análisis sectorial
6. Los nuevos competidores
7. Los viejos conocidos
8. Efectos de los sustitutivos
9. Compradores y proveedores
10. Más allá de las 5 fuerzas
11. Conclusión
12. Introducción al caso práctico
13. Caso práctico 1
14. Solución caso práctico 1
15. Caso práctico 2
16. Solución caso práctico 2

Tema 2 La Cadena de Valor

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Antecedentes de la cadena de valor
5. La cadena de valor según McKinsey
6. La cadena de valor según Michael Porter
7. Conclusión
8. Introducción al caso práctico
9. Caso práctico 1
10. Solución caso práctico 1

Tema 3 El Análisis PEST

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Introducción al Análisis PEST
5. El análisis PEST
6. Los análisis PESTLE y PESTLEI
7. Utilidades del análisis PEST
8. Variables que conforman el análisis PEST

8.1. Variables Políticas

8.2. Variables Económicas

8.3. Variables Sociales

8.4. Variables Tecnológicas

9. Perfil de compañías que hacen uso de análisis PEST

10. Objetivos del análisis PEST

11. Procedimiento del análisis PEST

12. Ventajas del análisis PEST

13. Desventajas del análisis PEST

14. Conclusiones al análisis PEST

15. Introducción al caso práctico

16. Análisis PEST – Caso práctico 1

17. Solución al caso práctico 1

Módulo 2 RELACIONES PÚBLICAS E INVESTIGACIÓN

Tema 1 El Análisis DAFO

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Introducción al análisis DAFO
5. Formato del análisis DAFO
6. Para qué sirve el análisis DAFO
7. Fortalezas
8. Debilidades
9. Oportunidades
10. Amenazas
11. Aspectos tácticos del análisis DAFO
12. Valor añadido del análisis DAFO
13. El análisis DAFO y la estrategia de la empresa
14. Ventajas del análisis DAFO
15. Desventajas del análisis DAFO
16. Tipos de empresas que utilizan el análisis DAFO
17. Conclusiones al análisis DAFO
18. Introducción al Caso Práctico
19. Análisis DAFO – Caso práctico 1
20. Solución al caso práctico 1

Tema 2 La investigación de mercados

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Introducción a la investigación de mercados
5. Qué es la investigación de mercados
6. Para qué se usa la investigación de mercados
7. ¿Qué tipo de información proporciona la investigación de mercados?
8. Utilidades de la investigación de mercados
9. ¿Qué tipos de investigación de mercado existen?
10. La investigación cualitativa y sus tipologías
11. La investigación cuantitativa y sus tipologías
12. ¿De dónde se obtiene la información necesaria para realizar una investigación de mercado?
13. ¿Cuánto cuesta una investigación de mercado?
14. ¿Es cara una investigación de mercado?
15. Algunas compañías de investigación de mercados
16. Un proceso de investigación de mercado
17. Tipos de empresas que realizan investigaciones de mercado
18. Qué hay que saber con respecto al desarrollo de una investigación de mercado
19. La protección de datos en la investigación de mercados

20. Conclusiones
21. Introducción al Caso Práctico
22. La Investigación de Mercados – Caso Práctico 1
23. Solución al caso práctico 1

Tema 3 El benchmarking eficaz

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Introducción
5. El benchmarking como inversión
6. La planificación
7. Los datos
8. Análisis y uso de los datos
9. Ser líder
10. Conclusión
11. Introducción al caso práctico
12. Caso práctico 1 - Caso Falling & Mason
13. Solución caso práctico 1

Módulo 3 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tema 1 ¿Qué son las relaciones públicas?

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Retos a los que se enfrenta las relaciones públicas
 - 4.1. Visión internacional
 - 4.2. Definiciones de relaciones públicas
5. El proceso en las relaciones públicas
 - 5.1. Influencia de las relaciones públicas
 - 5.2. Relaciones públicas y el marketing
 - 5.3. Relaciones públicas y el publicidad
 - 5.4. Relaciones públicas y periodismo
6. Una carrera profesional como Relaciones Públicas
7. Conclusión
8. Introducción al caso práctico
9. Caso práctico 1
10. Solución caso práctico 1

Tema 2 Ética y profesionalidad en las relaciones públicas

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?

3. Declaración de intenciones
4. Ética y valores en las relaciones públicas
5. Códigos deontológicos en las relaciones públicas
6. La profesionalidad
 - 6.1. Los profesionales
 - 6.2. El currículum de un profesional de las relaciones públicas
7. Ética con los medios de comunicación
 - 7.1. Regalos a periodistas
8. Conclusión
9. Introducción al caso práctico
10. Caso práctico 1
11. Solución caso práctico 1

Tema 3 Persuasión y opinión pública

1. Agradecimientos
2. ¿Qué voy a aprender con esta nota técnica?
3. Declaración de intenciones
4. Opinión pública
5. Los líderes de opinión
 - 5.1. Tipos de líderes
 - 5.2. La opinión
6. La comunicación social
7. Persuasión y relaciones públicas

- 7.1. El uso de la persuasión
- 7.2. Persuadir y negociar
- 7.3. El mensaje persuasivo
- 8. Bases de la persuasión en la comunicación
 - 8.1. El público
 - 8.2. La fuente
 - 8.3. El propio interés
 - 8.4. La necesidad de la claridad
 - 8.5. El contexto
 - 8.6. El público participando
 - 8.7. Llamada a la acción
 - 8.8. Estructura y contenido
- 9. El límite en la persuasión
 - 9.1. Problemas en el mensaje
 - 9.2. La competencia
 - 9.3. Selección
 - 9.4. Percepción
- 10. Persuasión y ética
- 11. Conclusión
- 12. Introducción al caso práctico
- 13. Caso práctico 1
- 14. Solución caso práctico 1