

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3319-N

Nombre: COMUNICACIÓN, MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA

Duración: 275 horas

Modalidad: Teleformación

Objetivos:

Conocer las distintas formas de comunicación. Saber qué tipos de procesos de comunicación existen. Entender por qué es necesaria la comunicación. Factores que influyen en los procesos de comunicación. Saber en qué consiste la función de un DIRCOM. Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación. Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones. Aspectos que implica la comunicación corporativa. Acercamiento a los que supone la comunicación interna. Acercamiento al Marketing Mix. Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados. Saber cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto. Formas de comunicación del marketing. Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen. Saber que es la industria publicitaria. Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa. Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad. Diferenciar los distintos medios publicitarios. Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH. " o Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa. Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca. Profundizar en el concepto de filosofía corporativa. Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa. Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa. Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos. Conocer las diferentes fases que conforman un plan de comunicación. Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa. Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos. Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen. Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral. Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes. Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes. Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online. Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos. Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual. Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos. Aprender la metodología necesaria para crear una marca. Conocer cómo registrar una marca de forma legal. Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos. Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis. Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis. Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet. Profundizar sobre los aspectos que benefician o limitan una comunicación efectiva. Reflexionar sobre los componentes personales y sociales de la comunicación. Identificar cuáles son las emociones y creencias que pueden influir en nuestra comunicación. Profundizar sobre los diferentes componentes: Empatía, Asertividad, Escucha, Arte de Preguntar, Feedback. Profundizar sobre la importancia de la comunicación verbal, ya sea tanto oral como escrita y la no verbal. Conocer la programación neurolingüística y cómo influye en la comunicación. Indagar sobre los principios del marketing emocional para que nuestra comunicación sea más persuasiva. Conocer qué entendemos por conflicto y qué papel juega la comunicación en él. Conocer la vinculación que

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3319-N

Nombre: COMUNICACIÓN, MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA

Duración: 275 horas

Modalidad: Teleformación

existe entre ser un buen líder y la herramienta poderosa de la comunicación. Dominar el término protocolo y sus acepciones. Saber donde se debe tener en cuenta el protocolo y cómo llevarlo a cabo. Identificar los diversos tipos de protocolos y sus características. Dominar el término protocolo oficial y los tipos de este que se llevan a cabo en cada acto. Conocer el tratamiento y orden que se realizan para saber la importancia de cada uno de estos. Saber las características del himno, escudo y bandera de España. Dominar los conceptos de protocolo social, diplomático y empresarial además de sus usos en los diferentes ámbitos. Saber los órganos que conforman cada una de las organizaciones internacionales. Identificar la tipología de los actos corporativos y como actuar ante ellos. Relacionar cada protocolo con su evento correspondiente. Conocer los elementos y procesos propios de la comunicación empresarial, como caso especial de la comunicación en general. Establecer planes de comunicación internas, aplicados a diferentes entornos organizativos. Saber qué ventajas tiene el uso de las técnicas de Marketing hacia el interior de las empresas. Manejar las principales herramientas de gestión del conocimiento.

Contenidos:

Fundamentos de Comunicación y Publicidad

UD1. Conceptos sobre comunicación

UD2. Teoría de la comunicación

UD3. Marketing y comunicación

UD4. El ecosistema publicitario

Comunicación e imagen corporativa

UD1. Identidad, cultura e imagen corporativa

UD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

UD3. Planificación estratégica de la imagen

UD4. Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa

UD5. La imagen corporativa en internet

UD6. Gestión de la marca

UD7. Gestión de crisis

Habilidades de comunicación

UD1. ¿Qué es la comunicación?.

UD2. Componentes personales y sociales de la comunicación.

UD3. Comunicación eficiente y persuasiva. Liderazgo y comunicación.

UD4. La comunicación en la gestión de conflictos.

Protocolo

UD1. Introducción al protocolo

UD2. Protocolo Oficial

Marketing interno y comunicación en la empresa

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3319-N

Nombre: COMUNICACIÓN, MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA

Duración: 275 horas

Modalidad: Teleformación

UD1. Marketing interno y comunicación en la empresa

UD2. Gestión del conocimiento