

MÁSTER

MÁSTER EN RELACIONES PÚBLICAS + SOCIAL MEDIA



IEM005

- DIPLOMA ACREDITADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para aquellas personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre **Relaciones Públicas y Social Media** y que quieran asegurarse un recorrido ascendente en esta área, con una especial elevación y consolidación de competencias.

Permite conocer las relaciones públicas, la comunicación, la comunicación en la empresa, la comunicación interna y externa, la comunicación comercial, la publicidad, la empresa anunciante y publicitaria, las relaciones públicas y la web 2.0: experto en marketing viral, el social media, la figura del community manager, la atención al cliente en social media y la analítica del social media. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirán hacer un seguimiento del curso y del avance de una manera autónoma, basándose en los resultados obtenidos en el ejercicio.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H



MODALIDAD
ONLINE



*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORIAS
PERSONALIZADAS



IDIOMA
ESPAÑOL



DURACION
HASTA UN AÑO
*Prorrogable



IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380 €~~

VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN RELACIONES PÚBLICAS + SOCIAL MEDIA**”, del INSTITUTO EUROPEO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

TEORÍA Y TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. A FAVOR Y EN CONTRA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACTIVIDADES QUE INTEGRAN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ANTIGÜEDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS PADRES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 3. CIENCIAS AUXILIARES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PSICOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PSICOLOGÍA SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANTROPOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ECONOMÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEMIOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SOCIOLOGÍA

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 4. LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DE LOS PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS PÚBLICOS EN LAS EMPRESAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 5. LOS GRUPOS Y EL LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS GRUPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL LIDERAZGO

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 6. RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VÍNCULO ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 7. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELOS Y TEORÍAS DE COMUNICACIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 8. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LAS RELACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS INTERNOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS

EXTERNOS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 9. EL MÉTODO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MÉTODO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE OBJETIVOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJECUCIÓN: ACTUACIÓN Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 10. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO IMPULSORAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SER O NO SER RESPONSABLE

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES TIPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGUNOS INDICADORES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 11. EJERCICIO Y ORGANIZACIÓN OPERATIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEPARTAMENTO INTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEPARTAMENTO EXTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 12. LA IMAGEN PÚBLICA DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA IMAGEN DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 13. HISTORIA Y NATURALEZA DEL LOBBYING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HISTORIA DEL LOBBYING

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OTRAS ACTIVIDADES AFINES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LOBBYING EN EUROPA

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 14. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONCEPTO ÉTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO DEONTOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CÓDIGOS DE CONDUCTA

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 2

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 2. TEORÍA DEL PODER, AUTORIDAD Y LIDERAZGO EN LAS ORGANIZACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DE PODER, AUTORIDAD Y LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PODER EN LAS ORGANIZACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PODER COMO RELACIÓN Y SU APLICACIÓN AL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 3. TEORÍA DEL CONFLICTO Y DEL CAMBIO SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA TEORÍA DEL CONFLICTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL CONFLICTO AL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 4. TEORÍA DE LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES AL ESTUDIO DE LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELOS TEÓRICOS EXISTENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASES DE LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 5. TEORÍA DE LA DECISIÓN Y TEORÍA DE LOS JUEGOS EN LAS ORGANIZACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE JUEGOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MODELO DE MOTIVACIÓN MIXTA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 6. COMUNICACIÓN DE CRISIS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA CRISIS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS MEDIOS EN UNA CRISIS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CASOS REALES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 3

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Evolución de las redes sociales
2. Características de las redes sociales
3. Tipos de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
 - Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
 - Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor
4. Reputación online
 - Dimensiones de la reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. FUNCIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META

1. Funciones de Meta
2. Páginas comerciales
 - Configuración de la página comercial
 - Herramientas de la página comercial
3. Analítica en Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM

1. Funciones de Instagram
2. Instagram para empresas
3. Hashtags
4. Colaboraciones
 - Administrador de colaboraciones
5. Estadísticas de Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. X

1. Funciones de X
 - Temas y listas
 - Tendencias
2. X para empresas
3. Analítica en X
 - Panel de actividad de posts y panel de actividad de video

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LINKEDIN

1. Funciones de LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
 - LinkedIn Recruiter
3. Analítica en LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIKTOK

1. Funciones de TikTok
2. TikTok para empresas
3. Analítica en TikTok

UNIDAD DIDÁCTICA 6. YOUTUBE

1. Funciones de YouTube
2. YouTube para empresas
 - Obtener ingresos en YouTube
 - Estrategia creativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES

1. WhatsApp
2. Snapchat
3. Pinterest

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA PLAN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO EN LAS REDES SOCIALES

1. Recomendaciones de diseño para redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

1. Análisis inicial de la marca
2. Definición del público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Implantación de la estrategia
5. Análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

1. Plan de gestión de crisis en redes sociales
 - Fase de prevención
 - Fase de reacción
2. Pasos para definir el protocolo de crisis
3. Claves para el manejo de crisis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

1. Invertir en SMO
2. Técnicas de SMO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE SMO

1. Herramientas de publicación y monitorización
 - Hootsuite
 - Metricool
 - Buffer
 - AgoraPulse
2. Herramientas de gestión integral

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META ADS

1. Objetivos
 - Tipos de anuncios para objetivos específicos
2. Segmentación del público
3. Emplazamiento del anuncio
4. Presupuesto
5. Anuncios
 - Administrador de anuncios
 - Optimización: Ads Manager
 - Análisis: Píxel de Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS

1. Anuncios
 - Sponsored Content
 - Sponsored Messaging
 - Text Ads
 - Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. X ADS

1. Tipos de campañas
 - Campaña de lanzamiento
 - Campaña para conectar
 - Campaña de alcance
 - Campaña de reproducciones de video
 - Campaña de reproducciones pre-roll
 - Campaña de descargas de la app
 - Campaña de clics en el sitio web
 - Campaña de interacción
 - Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
 - First View
 - Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
 - Paneles clave
6. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID
6. YouTube Analytics
 - Estadísticas de YouTube Studio
7. Crear un anuncio de video

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
 - TopView
 - TopView Lite
 - Anuncios In-Feed
 - Branded Hashtag Challenge
 - Branded Hashtag Challenge Plus
 - Branded Effects
3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
 - TikTok Pixel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
 - Landing page
 - Formularios
 - Thank you page
 - Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
 - Social Login en web
 - Soporte al cliente basado en Social Login
 - Wifi para captar Social Leads
 - Contenido descargable
 - Email marketing
 - Video marketing
 - Ads
 - Marketing en buscadores
 - Co-branding
 - Campañas interactivas
 - Técnicas offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

1. Fidelizar al cliente
 - Estrategias y técnicas de fidelización
2. Atención al cliente tradicional
 - Derechos del consumidor
3. Atención al cliente en la era digital
 - Características del cliente digital
 - Customer digital experience

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA