



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



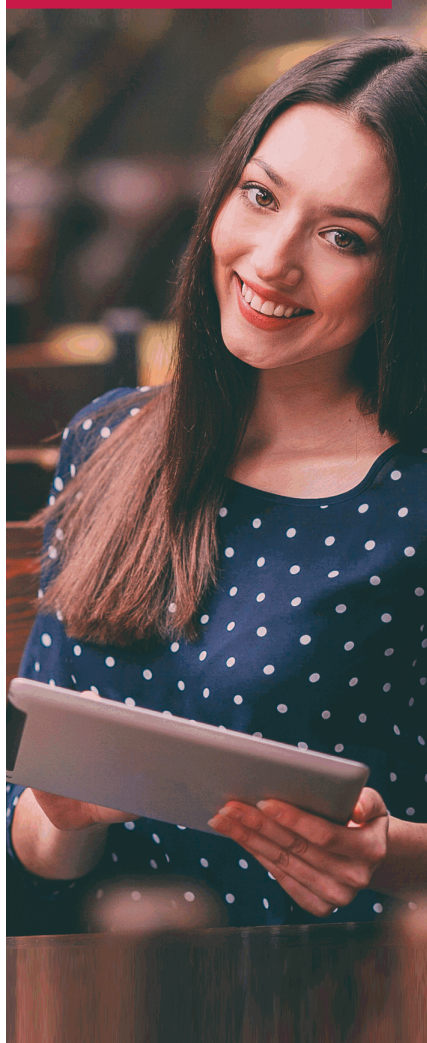
Maestría Experto Agente FIFA + Maestría Internacional en Marketing Deportivo



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Experto Agente FIFA + Maestría Internacional en Marketing Deportivo

**DURACIÓN:**

1.200 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

744 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CENTRO DE FORMACIÓN:**

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Maestría Experto Agente FIFA con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

- Titulación de Maestría Internacional en Marketing Deportivo con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la





Descripción

La representación y gestión de deportistas representa una gran oportunidad de negocio, ya que actualmente se trata de una actividad profesional en auge y con una elevada demanda de profesionales altamente cualificados. Por medio de la presente Maestría Experto Agente FIFA se ofrecen al alumnado los conocimientos y habilidades profesionales adecuadas para dar respuesta a los diferentes desafíos a los que se enfrenta en su día a día el representante de deportistas.

Si trabaja en el ámbito del deporte y desea especializarse en las funciones relacionadas con el marketing deportivo y la gestión de empresas de este tipo este es su momento, con la Maestría en Marketing Deportivo podrá adquirir los conocimientos oportunos para desenvolverse de manera profesional en este entorno. El marketing deportivo puede ser capaz de dar una mayor velocidad de posicionamiento de una nueva marca o producto mediante el vínculo deportista o atleta reconocido. El servicio del marketing deportivo, nos permite ahorrar tiempo localizando a los deportistas para que participen en algún anuncio comercial así como otras estrategias.

Objetivos

Entre los principales objetivos a alcanzar a lo largo de la presente Maestría Experto Agente FIFA podemos destacar los siguientes:

- Analizar el concepto de branding y gestión de marca.
- Definir la marca personal y diseñar un plan de comunicación.
- Conocer y aplicar las principales técnicas de Copywriting.
- Gestión de la marca personal en el entorno online.
- Aprender todo lo referente sobre la comunicación interna y externa de la empresa.
- Conocer los aspectos esenciales de la publicidad y las relaciones públicas.
- Adquirir todas las técnicas y conocimientos sobre redes sociales.
- Introducir el coaching como una alternativa que modifique el estilo de vida personal del coachee, ofreciendo un camino de mejora de la calidad de vida.
- Impulsar el desarrollo personal derivado de implantar una cultura de coaching.
- Conocer la función de las administraciones públicas, entre las cuales se encuadran las entidades deportivas.
- Analizar la importancia del marketing en instalaciones deportivas. - Conocer las claves del Marketing Deportivo. - Aplicar una estrategia de marketing integral. - Crear una estrategia de marketing digital orientada a centros deportivos. - Implementar una estrategia de SEO. - Desarrollar una estrategia exitosa en redes sociales. - Adquirir las técnicas de copywriting para convertir visitas en compradores. - Aprender a aplicar una estrategia de Inbound Marketing exitosa para aumentar las ventas online.

A quién va dirigido

Esta formación está diseñada para aquellos profesionales del marketing que cuenten con varios años de experiencia y desean obtener una alta especialización en la aplicación de estrategias de marketing orientadas al sector deportivo. Del mismo modo, esta maestría se dirige titulados universitarios que deseen especializarse en el desarrollo de estrategias de marketing en el ámbito deportivo.

Para qué te prepara

Gracias a la Maestría Experto Agente FIFA podrás los conocimientos y competencias profesionales en relación a los diferentes campos de actividad directa o indirectamente relacionados con la función de representación de deportistas profesionales, de forma que puedas alcanzar una perspectiva profesionalizada, realista y versátil sobre este ámbito profesional.

La Maestría en Marketing Deportivo te preparará para dirigir y liderar la estrategia de Marketing y Ventas de cualquier negocio relacionado con el deporte y el bienestar. Tras finalizar la formación, serás capaz de aplicar una estrategia de marketing integral para lograr atraer clientes potenciales y aumentar las conversiones del negocio. Gracias a las técnicas de SEO, SEM, Social Media, Copywriting y Analítica Web o Marketing Relacional lograrás optimizar el crecimiento del negocio y aumentar su rentabilidad.

Salidas Laborales

Representante de deportistas, representante profesional, representación y gestión de deportistas, representante de futbolistas.

La Maestría en Marketing Deportivo te capacita para trabajar como Director de Marketing en el sector del deporte, tanto para aquellos profesionales del sector que deseen adquirir conocimientos pertenecientes al área de marketing, como para aquellos profesionales del marketing que buscan la especialización en este sector. Además, gracias a la formación adquirirás conocimientos para trabajar como Consultor de Marketing en el sector deportivo, Experto en Patrocinio Deportivo, Especialista en SEO y Analítica Web, Experto en Social Media, Copywriting e Inbound Marketing, además de la capacidad de liderazgo, desarrollo y promoción de la venta online o mejora de la experiencia de usuario.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

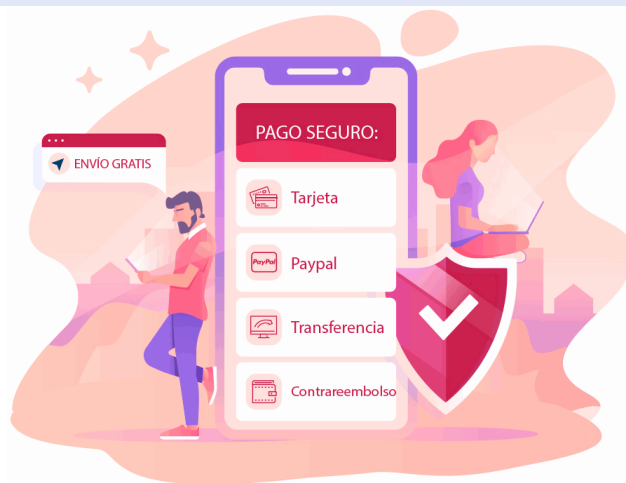
Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

- Tarieta

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

1. CURSO 1: MAESTRÍA EXPERTO AGENTE FIFA

PARTE 1. GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL: PERSONAL BRANDING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA MARCA

1. ¿Qué es una marca?
2. Naturaleza y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Valor de marca: Brand Equity
3. Marcas corporativas y marca producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La marca en el medio online
3. Comunicación visual

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight

- 8.El packaging
- 9.Merchandising o la marca convertida en producto
- 10.Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LA MARCA PERSONAL

- 1.Definir la marca personal y el estilo
- 2.Identificar a la audiencia objetivo
- 3.Idear tu propia página web
- 4.Creación de lista de contactos
- 5.Utilización del social media
- 6.Diseño y ejecución de un plan de comunicación
- 7.Herramientas y recursos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DEL PERFIL EN LINKEDIN

- 1.Introducción
- 2.Navegación
- 3.Plantear una estrategia
- 4.Creación y diseño del perfil
- 5.Información profesional
- 6.Networking y grupos
- 7.Consejos para aumentar la visibilidad
- 8.Búsqueda de empleo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COPYWRITING APLICADO

- 1.Introducción
- 2.Conectar con la audiencia
- 3.Call to action
- 4.Principales Técnicas
- 5.Apartado \"Sobre mí\"
- 6.Consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRODUCTIVIDAD PERSONAL

- 1.Introducción
- 2.Clasificación de tareas
- 3.Procrastinación
- 4.Getting things done
- 5.Gestión de reuniones
- 6.El coste de oportunidad
- 7.Timeblocking
- 8.Extensiones de Chrome para aumentar la productividad

PARTE 2. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías comunicativas según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1. PCI o políticas de comunicación integral
2. Formación en comunicación de los directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales

4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA

CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1. Introducción
2. Escucha activa
3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
4. Información de la Fanpage
5. Gestión de Comentarios

6. Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Agregar un botón de mensaje
4. Configurar mensajes de bienvenida
5. Deep Links
6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Concepto y definición de relaciones públicas
3. Elementos de las relaciones públicas
4. Análisis de los públicos
5. El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social
6. Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7. La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8. La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9. Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE

COMUNICACIÓN

- 1.Introducción y planteamiento general
- 2.Consideraciones preliminares
- 3.La personalización de las relaciones con la prensa
- 4.Negociación de las partidas y noticiabilidad
- 5.Gestión y coordinación
- 6.Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 3. DERECHO DEL DEPORTE**MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL DERECHO ADMINISTRATIVO EN EL DEPORTE ESTATAL****UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO ADMINISTRATIVO EN EL DEPORTE ESTATAL**

- 1.Introducción al derecho administrativo en el deporte
 - 1.- Régimen jurídico en el deporte
 - 2.- Tribunal Administrativo del Deporte
- 2.Régimen normativo del deporte: Código de Derecho Deportivo
- 3.Ley del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones públicas
- 4.Objeto de la Ley
- 5.Normas y disposiciones derogadas
- 6.Otras cuestiones a tener en cuenta en el ámbito administrativo
 - 1.- Los modelos de gestión del servicio público deportivo
 - 2.- Infracciones y sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ACTUACIÓN ANTE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- 1.El acto administrativo
 - 1.- Concepto
 - 2.- Forma
 - 3.- Elementos
 - 4.- Clases
 - 5.- Actos administrativos nulos y actos administrativos anulables
 - 6.- Privilegios administrativos: presunción de validez, no suspensión, ejecución forzosa
 - 7.- La comunicación del acto administrativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

- 1.Procedimiento administrativo
 - 1.- Características
 - 2.- Etapas: Iniciación, Ordenación, Instrucción y Terminación
 - 3.- La respuesta de la Administración. El silencio administrativo
- 2.El recurso administrativo
 - 1.- Derechos de los ciudadanos frente a las Administraciones Públicas

- 2.- Concepto y cuestiones básicas de los recursos
- 3.- Clases de recursos
- 4.- Requisitos para la presentación de un recurso administrativo
- 5.- Escritos
- 3.El proceso contencioso administrativo
 - 1.- Actos que ponen fin a la vía administrativa
 - 2.- Concepto y plazos
 - 3.- Escritos
 - 4.- Organismos que integran la jurisdicción contencioso-administrativa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- 1.Actuación
- 2.Términos y plazos
- 3.Actos administrativos: requisitos
- 4.Notificación
- 5.Publicación
- 6.Nulidad y anulabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO COMÚN

- 1.Procedimiento y garantías
- 2.Fases del procedimiento
 - 1.- Iniciación
 - 2.- Ordenación
 - 3.- Instrucción
 - 4.- Finalización
- 3.Tramitación simplificada

MÓDULO 2. FISCALIDAD DE DEPORTISTAS Y ENTIDADES DEPORTIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FISCALIDAD DEL DEPORTE

- 1.Introducción al régimen tributario
 - 1.- Los Tributos: Concepto y Clases
 - 2.- Las Normas Tributarias
 - 3.- Las obligaciones Tributarias
 - 4.- Los Obligados Tributarios
 - 5.- La cuantificación de la Obligación Tributaria
 - 6.- La Deuda Tributaria
 - 7.- La Extinción de la Deuda Tributaria
- 2.Régimen tributario y su relación con el deporte

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TRIBUTOS RELACIONADOS CON EL MUNDO DEL DEPORTE

- 1.Impuestos relacionados con la actividad deportiva

- 1.- Impuestos sobre la renta
- 2.- Impuestos directos sobre la renta. Incentivos fiscales del mecenazgo
- 3.- Impuesto sobre el patrimonio
- 4.- Imposición indirecta sobre el consumo y la circulación de bienes y derechos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (IS)

- 1. Diferencias permanentes y temporales
 - 1.- Concepto
 - 2.- Clases
 - 3.- Cálculo
- 2. Concepto de Base Imponible Negativa
 - 1.- Cálculo e Implicaciones
 - 2.- Compensaciones. Periodos
- 3. Diferimiento de la Carga Fiscal
 - 1.- Temporalidad
 - 2.- Legislación
- 4. Divergencias entre Contabilidad y Fiscalidad
 - 1.- La Normativa Contable y la Normativa Fiscal
 - 2.- La Conciliación entre ambas Normativas
 - 3.- Asientos de ajuste

UNIDAD DIDÁCTICA 9. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA)

- 1. Hecho Imponible, exenciones. Lugar de realización
 - 1.- Sujeción y no sujeción
 - 2.- Exenciones
 - 3.- Ámbito de Aplicación
 - 4.- Devengo del impuesto
- 2. Base imponible. Sujeto pasivo
 - 1.- Importe facturado
 - 2.- Supuestos de No Comprensión en B.I
 - 3.- Sujeto pasivo. Sujeto Activo
- 3. Deducciones y Devoluciones
 - 1.- Supuestos de Deducción
 - 2.- Supuestos de No deducción
 - 3.- La Regla de Prorrata
 - 4.- Devolución a exportadores
 - 5.- Declaraciones a compensar
- 4. Tipos impositivos
 - 1.- Normal
 - 2.- Reducido
 - 3.- Superreducido

- 4.- Recargo de equivalencia
- 5.- Tipos especiales
- 5. Gestión y liquidación del Impuesto
 - 1.- Obligados a Declarar
 - 2.- Las declaraciones Trimestrales
 - 3.- La Declaración Anual
 - 4.- El pago del Impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 10. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS (IRPF)

- 1. Conceptos Generales
 - 1.- Definición
 - 2.- Ámbito territorial
 - 3.- Rentas a Declarar
 - 4.- Rentas exentas y rentas no sujetas
 - 5.- Obligados a presentar declaración
 - 6.- Periodo impositivo y devengo
- 2. Base imponible
 - 1.- Rendimientos de Trabajo Personal
 - 2.- Rendimientos de Capital
 - 3.- Rendimientos de Actividades Empresariales y Profesionales
 - 4.- Variaciones patrimoniales
 - 5.- Imputaciones de renta
- 3. Base liquidable
 - 1.- Reducciones
- 4. Cuota íntegra
 - 1.- Cálculo
 - 2.- Deducciones
- 5. Deuda tributaria
 - 1.- Retenciones y pagos a cuenta

PARTE 4. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

- 1. Concepto
- 2. Marco legal
- 3. Medidas tecnológicas de protección

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS BÁSICOS LPI

- 1. La originalidad y expresión de la idea
- 2. Los autores
- 3. Derechos morales
- 4. Derechos de explotación

5.Reproduccion de las obras

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN

- 1.Introducción
- 2.Políticas generales y concienciación
- 3.Inventario software

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SANCIONES

- 1.Infracciones muy graves
- 2.Infracciones graves

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DERECHO Y FISCALIDAD DE LA EDICIÓN

- 1.Aspectos legales relativos al mercado editorial
- 2.Propiedad literaria y artística
- 3.Derechos y contratos de la edición
- 4.Propiedad intelectual: derechos de texto y derechos de imagen
- 5.Registros de la propiedad intelectual, ISBN e ISSN

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE IMÁGENES

- 1.Normativa de aplicación
- 2.Como registrar las imágenes propias
- 3.Derechos de reproducción y uso
- 4.Derechos de manipulación
- 5.Creative Commons

UNIDAD DIDÁCTICA 7. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL

- 1.Definición de redes sociales
- 2.Aspectos legales en redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PROPIEDAD INTELECTUAL Y MARKETING DIGITAL

- 1.Consideraciones previas. Amparo constitucional
- 2.Las fuentes del marketing digital
- 3.Propiedad intelectual y marketing digital

PARTE 5. ASESORÍA FISCAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DERECHO TRIBUTARIO

- 1.El Tributo
- 2.Hecho imponible
- 3.Sujeto pasivo
- 4.Determinación de la deuda tributaria
- 5.Contenido de la deuda tributaria
- 6.Extinción de la deuda tributaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS I

- 1.Introducción
- 2.Elementos del impuesto

- 3. Rendimientos del trabajo
- 4. Rendimientos de actividades económicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS II

- 1. Rendimientos de capital inmobiliario
- 2. Rendimientos de capital mobiliario
- 3. Ganancias y pérdidas patrimoniales
- 4. Regímenes especiales: imputación y atribución de rentas
- 5. Liquidación del impuesto
- 6. Gestión del Impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

- 1. Naturaleza del impuesto
- 2. Hecho imponible
- 3. Operaciones no sujetas y operaciones exentas
- 4. Lugar de realización del hecho imponible
- 5. Devengo del impuesto
- 6. Sujetos pasivos
- 7. Repercusión del impuesto (Art. 88 LIVA)
- 8. Base imponible
- 9. Tipos de Gravamen
- 10. Deducción del impuesto
- 11. Gestión del Impuesto
- 12. Regímenes especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES

- 1. Naturaleza y ámbito de aplicación
- 2. Hecho imponible
- 3. Sujeto Pasivo
- 4. Base imponible
- 5. Periodo impositivo y devengo del impuesto
- 6. Tipo impositivo
- 7. Bonificaciones y Deducciones
- 8. Regímenes especiales. Empresas de reducida dimensión
- 9. Régimen especial de las fusiones y escisiones
- 10. Régimen fiscal de determinados contratos de arrendamiento financiero
- 11. Otros regímenes especiales
- 12. Gestión del impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPUESTO SOBRE SUCESIONES

- 1. Normativa aplicable
- 2. Cálculo del hecho imponible
- 3. Sujetos pasivos del impuesto

- 4.Cálculo de la Base imponible
- 5.Cálculo de la Base liquidable
- 6.Regímenes especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPUESTO SOBRE DONACIONES

- 1.Cálculo del hecho imponible
- 2.Sujetos pasivos del impuesto
- 3.Cálculo de la Base imponible
- 4.Cálculo de la Base liquidable
- 5.Cálculo de la cuota íntegra
- 6.Deuda tributaria
- 7.Liquidación del impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CUESTIONES GENERALES SOBRE EL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS

- 1.Régimen jurídico aplicable al ITP y AJD
- 2.Naturaleza y características del ITP y AJD
- 3.Modalidades del ITP y AJD. Compatibilidades e incompatibilidades
- 4.Principios de aplicación del ITP y AJD
- 5.Ámbito de aplicación territorial del ITP y AJD

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRANSMISIONES PATRIMONIALES ONEROSAS

- 1.Hecho imponible
- 2.Sujeto pasivo
- 3.Base imponible y base liquidable en TPO
- 4.Tipos de gravamen y cuota en TPO
- 5.Deducciones y bonificaciones. Cuota líquida en TPO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. OPERACIONES SOCIETARIAS

- 1.Aspectos generales de las operaciones societarias
- 2.Concepto de sociedad a efectos de la modalidad Operaciones Societarias
- 3.Hecho imponible
- 4.Operaciones no sujetas a la modalidad de operaciones societarias
- 5.Base imponible en la modalidad de operaciones societarias
- 6.Sujeto pasivo. Cuota tributaria en la modalidad de operaciones societarias

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS

- 1.Naturaleza jurídica de la modalidad de Actos Jurídicos Documentados
- 2.Normativa reguladora de la modalidad de AJD
- 3.Documentos notariales
- 4.Documentos mercantiles
- 5.Documentos administrativos
- 6.CURSO 2: MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MÁRKETING DEPORTIVO

MÓDULO 1. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas

3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. Introducción
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en medios masivos

MÓDULO 3. MARKETING EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

1. Definición
2. Utilidades del marketing para las instalaciones deportivas

- 3. Proceso de marketing y marketing management
- 4. Marketing y Deporte, una nueva relación
- 5. Planeación estratégica de las instalaciones deportivas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING Y MERCADO DEPORTIVO

- 1. El mercado deportivo
- 2. Investigación de mercado
- 3. Política de mercado
- 4. El producto deportivo
- 5. El consumidor deportivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL ENTORNO DEL MARKETING

- 1. Conceptualización en torno a la comunicación publicitaria
- 2. El proceso de comunicación publicitaria en televisión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN DE MARKETING EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

- 1. Función del marketing en la empresa
- 2. La dirección de marketing de empresas deportivas
- 3. El director de marketing como estratega
- 4. Objetivos de la gerencia

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE MARKETING

- 1. Definición y ventajas
- 2. Características del plan
- 3. Estructura del plan de Marketing en las Instalaciones deportivas
- 4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TEORÍAS DE LA VENTA

- 1. Introducción
- 2. Asistencia al cliente/a
- 3. Como conseguir la satisfacción del cliente/a

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA PLATAFORMA COMERCIAL

- 1. La plataforma comercial
- 2. Influencias en el proceso de compra
- 3. Tipología humana
- 4. Motivaciones psicológicas del consumidor/a

MÓDULO 4. MARKETING DIGITAL DEPORTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1. Introducción
- 2. Concepto de Marketing Digital
- 3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4. Ventajas del Marketing Digital
- 5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

- 1.Las 4F's del Marketing Online
- 2.Formas del Marketing Online
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación comercial en marketing digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de marketing digital
- 5.Marketing estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING DEPORTIVO

- 1.Intercambio de bienes deportivos
- 2.Consumo de espectáculo deportivo
- 3.Estrategias de marketing de los ofertantes de servicios deportivos
- 4.Ciclo de vida y especificidad de un servicio deportivo
- 5.Política de comunicación deportiva

MÓDULO 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

- 1.Qué es un CMS
- 2.Ventajas e inconvenientes de los CMS
- 3.Wordpress y Woocommerce
- 4.Prestashop y Magento

MÓDULO 6. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT & COMMUNITY MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite

11.Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Power Editor
- 10.Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

- 1.Introducción a Instagram Ads
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Presupuesto
- 6.Instagram Partners
- 7.Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en Twitter
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.Twitter Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios
- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación
- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube