



EXPERTO EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (ONLINE)



El Programa Experto en Marketing, Publicidad y Comunicación de EUDE Business School te prepara para asumir puestos de responsabilidad y gestión en los departamentos de marketing y comunicación de una compañía. Superando el programa Experto adquirirás las siguientes competencias profesionales y personales:

- Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio.
- Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución Comercial y Promoción.
- Elaborar un Plan de Marketing Integral, que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.
- Diferenciar los distintos perfiles del consumidor y los modelos de conducta de compra.
- Comprender y analizar las bases fundamentales de la publicidad, practicar los distintos pensamientos creativos y conocer los objetivos de las centrales de medios.
- Dotar al alumno de herramientas para la elaboración del Briefing como inicio publicitario.
- Conocer en profundidad los distintos medios publicitarios.
- Determinar presupuestos, establecer el público objetivo, definir los soportes de cada medio, esclarecer los objetivos publicitarios, definir el calendario de la campaña publicitaria, etc.
- Conocer los métodos de planificación de medios.
- Conocer los métodos persuasivos en publicidad.

“EUDE Business School tiene un ambiente muy muy cercano, muy de puertas abiertas. Valoro muy positivamente la cercanía de los profesores, su experiencia y la profesionalidad con la que abordaban todo el programa de estudios. Todos los casos y los ejercicios estaban muy orientados al mundo real en el que vivimos. Sin duda, el paso por EUDE Business School me ha ayudado a enfrentarme a determinados retos con mucha más tranquilidad”.

José María Maestre, HP Business Partner en BT Global Services.



PUNTOS DIFERENCIALES

Los principales puntos diferenciales del programa Experto en Marketing, Publicidad y Comunicación que imparte EUDE Business School son:

- EUDE Business School, a diferencia de otras Escuelas de Negocio, se presenta ante el mercado como Entidad Educativa y Consultora de Empresas. Ello nos permite tener un **contacto muy cercano con las necesidades de la empresa** y, a su vez, nos permite plasmarlo posteriormente en nuestros programas educativos.
- El programa de estudios ha sido **confeccionado bajo la supervisión y asesoramiento de empresas referentes en el sector**, así como de un claustro formado por directivos y exdirectivos de compañías multinacionales y nacionales del sector (Telefónica, Deloitte, DHL, Inchaersa, Geindesa, Debebé o Drommer Consulting).
- El sistema de módulos con el que trabaja EUDE Business School permite que si, por circunstancias un estudiante no puede continuar su formación, pueda retomarla sin mayores dificultades cuando éste lo considere oportuno.
- Si tradicionalmente la formación online ha resultado un sistema complejo por la soledad que sentía el estudiante durante su etapa de estudio, EUDE Business School apuesta por un entorno de trabajo dinámico donde te llevamos el profesor “a casa” y conseguimos que te sientas miembro de un grupo de trabajo.
- La preparación para el buen desempeño profesional es una constante en la elaboración de cada uno de nuestros contenidos. Por esa razón, si tan importante es preparar a nuestro estudiante en áreas relacionadas con el Marketing y la Publicidad, no menos importante es **prepararle para el manejo de un segundo idioma**. En EUDE Business School el estudiante paralelamente al desarrollo de su Experto, tiene la oportunidad de prepararse en el aprendizaje de nuevos idiomas desde la plataforma online que permite al estudiante la elección de un nutrido grupo de lenguas.

METODOLOGÍA

Desde el punto de vista académico, **la metodología de trabajo desarrollada en EUDE Business School, está basada en Casos Reales de Empresas.** Consideramos que una formación eminentemente práctica es la mejor base para que el estudiante adquiera los conocimientos, aptitudes y experiencias que la empresa precisa. Los casos desarrollados en cada área de conocimiento son casos de éxito que ofrecen al estudiante un amplio margen para el análisis y la discusión. La Plataforma E-Learning será el foro más adecuado para que los estudiantes puedan compartir sus opiniones y reflexiones sobre cada documento.

Nuestra metodología de trabajo parte de la idea de que el conocimiento emana de cada uno de nosotros. Por esa razón, **la exposición constante de ideas serán las claves de nuestro éxito.**

En lo referente al programa Experto en Marketing, Comunicación y Publicidad, **logramos que el futuro director o gestor del área de Marketing y Comunicación de la Empresa tenga una visión 360 grados del liderazgo a ejercer en la planificación, desarrollo, gestión e implementación de las Estrategias de Marketing, Comunicación y Publicidad de una compañía, independientemente del tamaño de la misma.**

Un programa que se precie debe estar apegado a la realidad. Por eso, el programa Experto de EUDE Business School trata

de huir de errores de la actualidad empresarial y apuesta por aspectos tan importantes como la Ética en los negocios, la buena Praxis y la Responsabilidad Corporativa. **No solo formamos Directivos, formamos Personas.**

Pretendemos que el estudiante **adquiera una visión integral de las Áreas de Marketing, Comunicación y Publicidad,** por esa razón el desarrollo del programa se complementa con lo que denominamos actividades transversales tales como: eventos de networking, videoconferencias, encuentros con directivos, mesas redondas, seminarios, etc.

Finalizados los estudios pretendemos haber contribuido al desarrollo profesional del estudiante pero también de la persona. Desde el inicio del programa EUDE Business School pretende mantener un trato cercano al estudiante desde todos y cada uno de los departamentos (Atención al Alumno, Orientación Profesional, Antiguos Alumnos, etc.). En ese sentido el papel del tutor también es determinante pues su labor no se limita a la simple evaluación de resultados, sino al **continuo feed-back que permita al estudiante conocer en todo momento sus puntos de mejora y fortalezas.**

El verdadero objetivo del Experto no es sólo terminarlo sino conseguir que el esfuerzo realizado le sirva para alcanzar las metas de su carrera profesional.



PROGRAMA DE ESTUDIOS

DURACIÓN

- Duración total del Curso 350 h.

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMUNICACIÓN INTERNA

Módulo I: LA COMUNICACIÓN, UN PARAGUAS QUE NOS ENVUELVE

Contenido:

- Una breve historia sobre la comunicación.
- Algunos autores. Comunicación e información.
- El proceso de la comunicación. La historia nos enseña.

Módulo II: LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Contenido:

- La empresa y su entorno. El caso Español. La oferta y la demanda. Una nueva orientación. Para muestra un botón.
- La estrategia empresarial. Estrategias competitivas.
- Las organizaciones inteligentes: la empresa del nuevo milenio.

Módulo III: EL MODELO DE CALIDAD EN LA EMPRESA

Contenido:

- Tendencias para la evolución. La apuesta por la calidad. Modelos de calidad en el mundo. El Modelo Europeo: EFQM. Las normas ISO 9000 y las entidades de certificación. La certificación de calidad.

Módulo IV: LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Contenido:

- Cultura empresarial o corporativa. La modificación de la cultura empresarial.
- La nueva cultura empresarial. Comunicación Corporativa.
- El comportamiento corporativo. La identidad visual.

Módulo V: LOS FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Contenido:

- Principios empresariales. El valor de la comunicación interna. Un modelo de organización abierta. Los flujos de comunicación.
- Características de la comunicación descendente. Características de la comunicación ascendente. La comunicación horizontal. Apuestas concretas por la comunicación interna.

Módulo VI: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ENTRAMADO EMPRESARIAL

Contenido:

- El valor de la comunicación dentro de la empresa. La comunicación como herramienta de gestión. El Plan de Comunicación.
- Causas del fracaso de una estrategia de comunicación interna.
- La empresa Metropolitano de Tenerife. Espacios sin Humo.



Módulo VII: LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Contenido:

- La gestión del activo humano.
- Las herramientas de participación.
- Los profesionales de la comunicación.

Módulo VIII: EL LIDERAZGO Y LA COMUNICACIÓN

Contenido:

- Introducción.
- Líderes de corazón.
- Habilidades de comunicación.
- La Motivación.

Módulo IX: LAS HERRAMIENTAS FÍSICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Contenido:

- Buzón de sugerencias. Tablón de anuncios. Cartas al personal.
- Sondeos o encuestas de opinión. Reuniones. Intranet.
- Boletín interno. Hojas informativas.
- Actos o eventos internos.
- Consideraciones finales.

Módulo X: CÓMO SE REDACTAN LOS DOCUMENTOS INTERNOS

Contenido:

- El libro de estilo. Reglas.
- El Boletín Interno.

Módulo XI: APORTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA COMUNICACIÓN

Contenido:

- Las nuevas tecnologías en la comunicación.

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
COMUNICACIÓN EXTERNA**

Módulo I: LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Contenido:

- Definición. Los mensajes y sus formas.
- Los públicos.
- Mensajes y públicos.

Módulo II: EL MENSAJE Y SUS CARACTERÍSTICAS

Contenido:

- Principios del mensaje.
- Características de los mensajes que perduran.

Módulo III: LA IMAGEN CORPORATIVA

Contenido:

- La construcción de la imagen.
- Elementos que se perciben. Identidad de la Universidad de Granada.
- La gestión de la imagen corporativa.

Módulo IV: COMUNICACIÓN Y MARCA

Contenido:

- Introducción. La marca. La marca España.
- La comunicación de la marca H&M.
- Los niveles del posicionamiento de marca.
- Las marcas blancas.

Módulo V: EL MIX DE LA COMUNICACIÓN

Contenido:

- La Publicidad. Las Relaciones Públicas. Las Promociones.
- El marketing directo. El marketing interactivo.
- La fuerza de ventas.
- Establecer el mix de comunicación.
- Un ejemplo de mix de comunicación.

Módulo VI: LAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Contenido:

- Actividades.
- Algunas iniciativas.
- Algunas consideraciones.

Módulo VII: LAS RELACIONES PÚBLICAS

Contenido:

- Introducción.
- Historia de las relaciones públicas.
- Caso práctico.



Módulo VIII: RELACIONES CON LOS MEDIOS

Contenido:

- Cuestiones generales.
- ¿Qué es noticia para un medio?
- Principales herramientas para establecer una eficaz relación con los medios.

Módulo IX: COMUNICACIÓN DE CRISIS

Contenido:

- Planificación de crisis.
- El frente interno. El equipo gestor.
- Los públicos externos. Las primeras herramientas.
- El caso de Spanair.
- Consideraciones finales.

ÁREA DE CONOCIMIENTO: PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Módulo I: INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO.

Contenido:

- Introducción al protocolo.
- Los actos: tipos. La organización de actos. La documentación en protocolo. Detalles sobre la simbología. Los medios de comunicación.
- Algunos consejos básicos para la mesa.

ÁREA DE CONOCIMIENTO: MARKETING

Módulo I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Contenido:

- El Marketing como Filosofía. El Marketing como Función. El Marketing en nuestras Vidas.
- Origen y Desarrollo del término Marketing. El Marketing en el Presente y Futuro. El Marketing como Actividad Empresarial. El Mercado. Aplicación a la Realidad.

Módulo II: CONCEPTOS TEÓRICOS BÁSICOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Contenido:

- Análisis de las Fuerzas Competitivas. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?.
- Estrategias de Diferenciación. Etapas del Análisis Competitivo.
- Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter. Barreras de Entrada y de Salida.
- La Competencia. Productos Sustitutos. Cómo actuar frente a la Competencia. Niveles de Competitividad. Determinación del Perfil de respuesta del Competidor. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?.
- Estrategias para alcanzar la Competitividad. Aplicado a la Realidad.

Módulo III: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Contenido:

- Las Necesidades. Clasificación de las Necesidades. Las Necesidades y el Consumidor.
- Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa. Los Deseos.
- La Demanda. El Consumidor. La Conducta del Consumidor. El Comportamiento del Consumidor. Determinantes del Comportamiento del Consumidor. El Proceso de Decisión de Compra.
- Modelos del Comportamiento del Consumidor. Aplicado a la Realidad.

Módulo IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Contenido:

- Definición. Funciones de la Investigación de Mercados.
- Proceso de la Investigación de Mercados.
- Tipos de Estudios de Mercados.
- Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas.

Módulo V: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Contenido:

- Marketing Estratégico. Marketing Operacional.
- Algunos tipos de Investigaciones de Mercados. Aplicaciones de la Investigación de Mercados.
- Proceso de Identificación y Desarrollo de Nuevos Productos.
- Brief de Investigación de Mercados.
- Aplicación a la Realidad.

Módulo VI: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Contenido:

- Segmento de Mercado. Segmentación de Mercado.
- Tipos de Segmentación de Mercados. Requisitos de la Segmentación de Mercado.
- Características de una buena Segmentación. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados.
- Tablas para Consumidores. Proceso de Segmentación de Mercados. Ventajas de la Segmentación de Mercados. Posicionamiento Estratégico.
- Tipos de Posicionamiento. Método para Posicionar un Producto. Ejemplos de Posicionamiento.
- Aplicación a la Realidad.

Módulo VII: MARKETING MIX – PRODUCTO

Contenido:

- Marketing Mix. Definición de producto.
- Niveles de producto. Atributos del producto. Gama y línea de producto.
- Estrategias de líneas de producto.
- Desarrollo y diseño de nuevos productos.
- Ciclo de vida del producto. Estrategia de productos.

Módulo VIII: MARKETING MIX – PRECIO

Contenido:

- Definición. El precio en el marketing. Objetivo de precios. Fijación de precios.
- Selección del objetivo de la fijación del precio. Determinación de la demanda.
- Elasticidad de la demanda. Estrategias para afinar el precio.
- Estrategias especiales de precio.
- Precios durante tiempos de dificultades económicas.

Módulo IX: MARKETING MIX – DISTRIBUCIÓN

Contenido:

- La distribución. Qué buscan los clientes en la distribución.
- Canales de distribución. Los intermediarios.
- Clasificación de los canales de distribución.
- Diseños y estructuras de canales de distribución.
- Selección de los canales de distribución (factores que influyen).
- Estrategias de cobertura de mercado.
- Criterios para la elección de un canal de distribución.
- Trade marketing.
- El sistema de franquicias.

Módulo X: MARKETING MIX – PROMOCIÓN

Contenido:

- La comunicación. Componentes de la comunicación.
- La promoción: significado e importancia.
- La estrategia promocional. Venta personal. Publicidad.
- Envase y empaque. Promoción de ventas. Merchandising.
- Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Promoción punto de venta.
- Marketing directo.
- El correo directo o mailing.

- Telemarketing o marketing telefónico.
- Otros tipos de marketing directo.

Módulo X: PLAN DE MARKETING

Contenido:

- Planeamiento Estratégico. El Plan de Marketing Estratégico. Realización del Plan de Marketing. Feed-Back. Dificultades o Inconvenientes. Aplicaciones a la Realidad.

Módulo XI: EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Contenido:

- Evolución del Departamento de Marketing.
- Organización del Departamento de Marketing.
- Estructura del Departamento de Marketing.
- Actividades del Departamento de Marketing.
- El Responsable de Marketing.
- El Responsable de Producto.
- El Responsable de Investigación.
- El Responsable de Publicidad.
- El Responsable de Ventas.

ÁREA DE CONOCIMIENTO: PUBLICIDAD

Módulo I: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Contenido:

- Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias.
- La Publicidad Impresa.
- Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna.
- Los medio electrónicos aplicando lo aprendido (opcional).

Módulo II: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Contenido:

- Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para todos?
- Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad.
- Principios de la Publicidad.
- Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva.
- La Eficacia de la Publicidad.



Módulo III: EL BRIEFING DE PRODUCTO

Contenido:

- Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing.
- Componentes del Briefing.
- Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios.
- Target (Público Objetivo).
- Objetivos Publicitarios. Razón para crearlo (Reason Why?).
- Otros puntos que se pueden incluir.
- El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes.
- Cómo realizar un Briefing.
- ¿Para qué es importante realizar un Briefing?
- Qué no se debe decir en el Briefing.

Módulo IV: EL ANUNCIANTE

Contenido:

- Definición de Anunciante.
- Tipos de Anunciantes.
- El Anunciante y la Agencia de Publicidad.
- Objetivos de los Anunciantes.

Módulo V: EL PRODUCTO

Contenido:

- Introducción. ¿Qué es el Producto?.
- Niveles de Producto.
- Clasificación de los Productos.
- Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo.
- Bienes industriales.
- Atributos del Producto.
- Aplicando lo Aprendido (Opcional).

Módulo VI: DISEÑO DEL PRODUCTO

Contenido:

- Introducción. El Empaque. Definición de Empaque.
- Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque.
- Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque.
- La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca.
- La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta.
- Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta.

- En resumen, cuáles son las características de una buena etiqueta.
- El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo.
- Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo? Diseñando un Logotipo (abstracto).
- Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan.
- Tipos de Esloganes. Cómo crear un Eslogan.
- Poniendo en práctica lo aprendido.

Módulo VII: EL GRUPO OBJETIVO

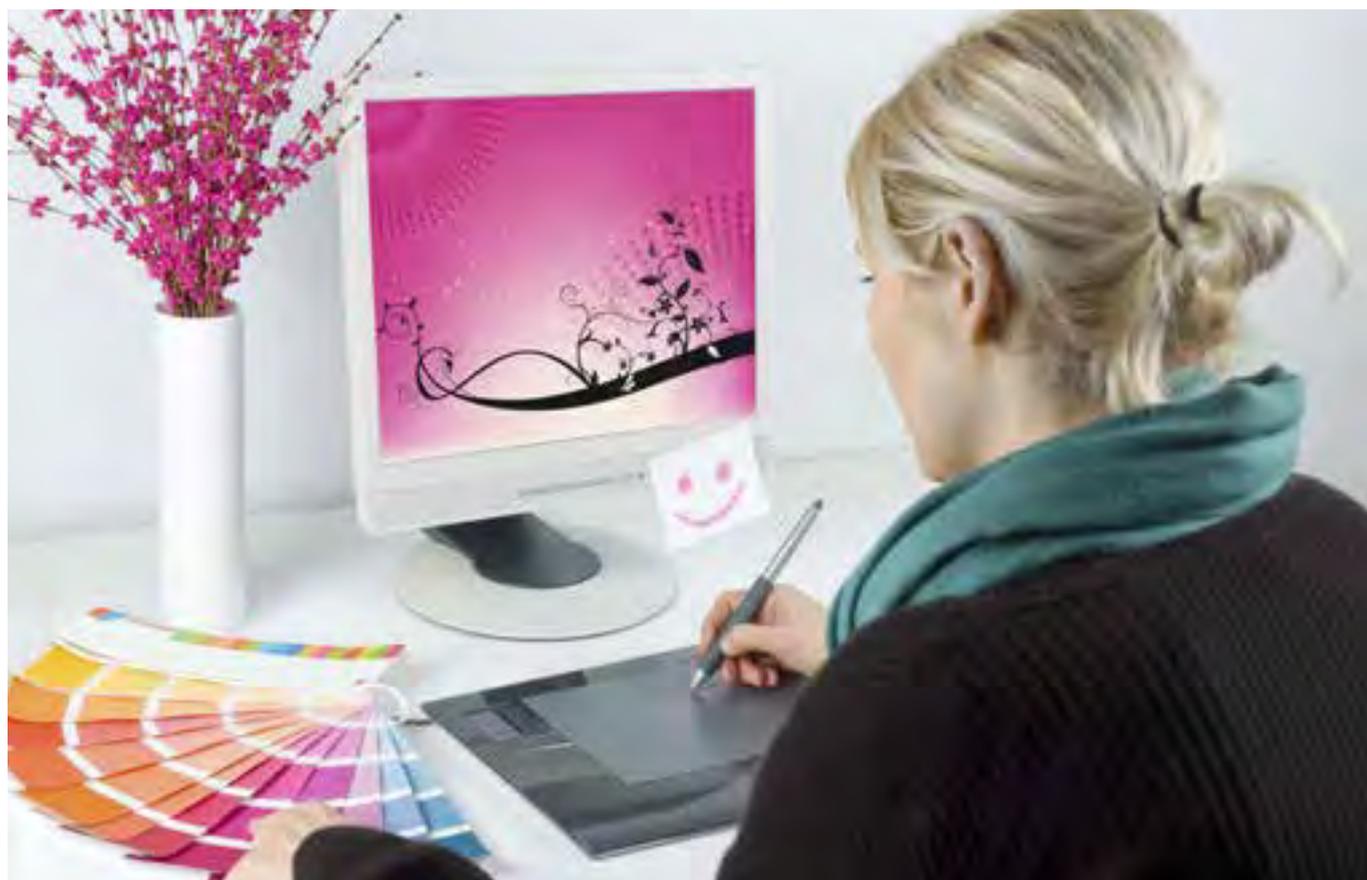
Contenido:

- Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado.
- Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados.
- ¿Qué es la Segmentación de Mercados?
- Tipos de Segmentación. Macrosegmentación.
- Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación.
- Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico.
- Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación.
- Ventajas de Segmentar un Mercado.
- Desventajas de Segmentar un Mercado.

Módulo VIII: EL POSICIONAMIENTO

Contenido:

- Introducción. Definición de Posicionamiento.
- Cualidades de un Posicionamiento.
- Cómo crear un Posicionamiento.
- Bases para crear un Posicionamiento.
- Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo.
- Posicionarse como Segundos.
- Tipos de Posicionamientos.
- Posicionamiento con base en Precio-Calidad.
- Posicionamiento con respecto al Uso.
- Posicionamiento Orientado al Usuario.
- Posicionamiento por Estilo de Vida.
- Posicionamiento con relación a la Competencia.
- Posicionarse a través del Nombre.
- Aplicado a la Realidad.



Módulo V: CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Contenido:

- Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino darse a Conocer.
- Pensamientos Creativos.
- El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación.
- Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios.
- El "qué". ¿A quién? ¿Cómo?

Módulo VI: EL DEPARTAMENTO CREATIVO

Contenido:

- El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo.
- Estructura del Departamento Creativo.
- Algunas Consideraciones Iniciales.
- El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad.
- Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo.
- Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo.

Módulo VII: LA ESTRATEGIA CREATIVA

Contenido:

- Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa.
- Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa.
- Definición o Identificación del Producto.
- Objetivos de la Campaña o de Comunicación.
- El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar.
- Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales.
- A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa.
- Algunos Modelos de Estrategias Creativas.
- ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson.
- SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson.

Módulo VIII: CREANDO PARA VENDER

Contenido:

- Introducción. Creatividad en la Televisión.
- Características del Anuncio de T.V.
- Consejos para la Creatividad.
- Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V.
- Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio.
- Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio.
- Cómo se presenta un Anuncio de Radio.
- Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos.
- Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios
- Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso.

Módulo IX: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Contenido:

- Introducción. Definición de Medios Publicitarios.
- Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media).
- Medios específicamente publicitarios.
- Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales.
- Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa.
- Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes.
- Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas.
- Clasificación del Medio Revista.
- Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes.
- Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales.

- Algunos ejemplos representativos de los Medios Impresos.
- Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio.
- Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante.
- Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio.
- Medios Audiovisuales. La Televisión.
- Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión.
- Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante.
- Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine.
- Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes.
- Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante.
- Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet.
- Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios
- Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores.
- Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante.
- Formatos y Medidas en los Medios Exteriores.
- El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios.
- Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios.
- Elaboración de la estrategia de medios.
- Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto.
- Evaluación. Frases finales.

INSTALACIONES DE EUDE BUSINESS SCHOOL

CAMPUS DE ARTURO SORIA (MADRID)

Enfocado a la excelencia académica, el Campus de Arturo Soria, ofrece una variada oferta de titulaciones de postgrado centradas en el desarrollo profesional y competencial del estudiante.

La vida académica, profesional y personal se complementan equilibradamente en el Campus de Arturo Soria. EUDE Business School cuenta con dos edificios con más de 3.500m² útiles, a los que se suman más de 6.000m² propios de zonas comunes y cafetería propia.

El acceso al Campus de Arturo Soria es sencillo ya que se encuentra en el corazón de Madrid. La conexión es directa a través de transporte público y, en caso de disponer de coche, contamos con aparcamiento gratuito en los alrededores de las instalaciones.

Más de 50.000 alumnos formados a lo largo de dos décadas son el mejor aval de EUDE Business School en la incansable apuesta por la excelencia académica, la vanguardia tecnológica, la empleabilidad y la conexión con el entorno empresarial a través de sus directivos docentes, seminarios y jornadas de networking.

Fruto de todo este trabajo, los másteres de EUDE Business School han ocupado las primeras posiciones en diversos Rankings de Escuelas de Negocio a nivel nacional e internacional, con especial referencia a la formación online.



CAMPUS VIRTUAL EUDE

EUDE Business School apuesta por la formación de profesionales a nivel global, creando soluciones a las limitaciones geográficas y de horarios a través de un innovador método académico basado en un **Campus Virtual que ha sido reconocido como la mejor plataforma para la formación e-learning a nivel europeo.**



EMPRESAS COLABORADORAS CON EUDE BUSINESS SCHOOL

EUDE Business School ofrece una formación innovadora y adaptada a la realidad laboral, complementada con un **departamento interno de Orientación Profesional que gestiona más de 1.200 convenios con empresas**. Estas alianzas nos permiten ofrecer un amplio abanico de

prácticas, a través de una **plataforma de empleo propia**, que avalan la continuidad de su formación práctica y la evolución laboral a todos los profesionales formados en EUDE Business School.

Algunas de las empresas destacadas con las que EUDE Business School tiene convenio a nivel nacional e internacional son:



PROCESO DE ADMISIÓN

El proceso de matriculación en EUDE Business School se puede llevar a cabo durante todo el año, si bien la inscripción en cualquiera de sus programas está supeditada a la evaluación y aceptación de los estudiantes, así como a la existencia de plazas vacantes en el turno elegido.

Nuestro equipo de asesores académicos te ayudará a elegir el Programa o modalidad que mejor se adecúa a tus necesidades formativas en base a tus inquietudes y perfil profesional, garantizando así el éxito de tu formación.

El asesoramiento no supone ningún coste ni compromiso para el candidato.

- 1 APORTACIÓN DE LA SOLICITUD DE MATRICULACIÓN, BECA Y DOCUMENTACIÓN
- 2 EVALUACIÓN DEL PERFIL Y CONFIRMACIÓN DE ADMISIÓN
- 3 FORMALIZACIÓN DE LA RESERVA DE PLAZA Y MATRICULACIÓN

Para recibir un asesoramiento personalizado, puedes dirigirte a nuestro Campus, ubicado en la calle Arturo Soria 245 (Madrid), o bien contactando con nosotros a través de nuestro teléfono 91 593 15 45 o el correo electrónico admisiones@eude.es. Ponemos a tu disposición diferentes modalidades de pago y financiación. Infórmate de nuestras becas y ayudas al estudio.

SELLOS DE CALIDAD Y RECONOCIMIENTOS

ISO 9001:2008



La norma ISO 9001:2008 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión de la Calidad pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).

MADRID EXCELENTE



El sello Madrid Excelente analiza la calidad global de la gestión de la empresa. Para obtener la certificación Madrid Excelente las empresas son analizadas de forma global (360 grados), prestando especial atención a la innovación, la responsabilidad social, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo de la región. El sello reconoce y certifica la calidad y la excelencia en la gestión de la empresa de la escuela, lo que supone un reconocimiento oficial del gobierno de la Comunidad de Madrid.

CLADEA



El Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración – CLADEA, es una de las redes más importantes de Escuelas de Negocios a nivel mundial. Esta organización internacional provee un sistema de cooperación a nivel global y mantiene vínculos de membresía recíproca con las principales instituciones académicas del mundo.



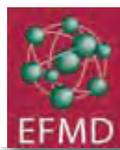
Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN

La Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN, es una agrupación creada para proteger y fortalecer el valor de las escuelas privadas y especialmente de los másters profesionales como vía de acceso al mercado laboral y herramienta de crecimiento para las empresas. EUDE Business School es una las escuelas que fundaron esta asociación de 2008.



Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia, ANCED

Desde su creación, el objetivo de la Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia ha sido la de potenciar y defender los intereses de sus centros asociados a la vez de ofrecer a sus alumnos un alto nivel en la calidad de enseñanza, garantizando a éstos una formación controlada por profesores y tutores especializados y asesorar a los Centros miembros de la ANCED sobre metodología, pedagógica, tutorías y nuevas tecnologías.



EFMD

EFMD (European Foundation for Management Development), una de las 3 organizaciones más prestigiosas del mundo en el sector de la formación de negocios. Gracias a ello, existe la posibilidad de acceder a acreditaciones fundamentales como el EQUIS, y de formar parte de un importante foro de intercambio de conocimientos, experiencias y networking. Concretamente, para el alumno, tiene la ventaja de poder contar con un nuevo puente de unión que le acerque a las empresas, poder asistir a las numerosas conferencias que la EFMD organiza, y la garantía de haber elegido una escuela reconocida internacionalmente.



ISO 14001:2004

La norma ISO 14001:2004 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión Ambiental pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).

