



Masters Profesionales

Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico

1. Sobre Inesem

2. Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Porqué elegir Inesem?

6. Orientacion

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

Resumen

El mercado laboral demanda profesionales con conocimientos en Dirección estratégica, Liderazgo y Marketing Digital. Especialmente, en los Bufetes de Abogados se necesitan personas con capacidad de liderazgo, que conozcan cómo gestionar los diferentes softwares jurídicos, e, incluso, la importancia de la oratoria o el coaching jurídico.

A quién va dirigido

El Máster en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico se encuentra dirigido a profesionales del ámbito jurídico que deseen dirigir y liderar un despacho de abogados. También se encuentra dirigido para aquellos socios o empresarios que ya lo realicen, pero deseen obtener las herramientas necesarias para optimizar recursos y ganar en eficiencia.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Estudiar cuáles son las posibles estrategias empresariales para realizar marketing digital.
- Conocer la importancia del coaching jurídico.
- Adquirir las habilidades necesarias para dirigir y liderar la empresa de forma estratégica.
- Saber realizar una comunicación óptima.
- Estudiar el desarrollo de los servicios Legaltech y su protección jurídica.





¿Y, después?

Para qué te prepara

El Máster en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico te prepara para dirigir y liderar tu despacho de abogados, ya que te ofrece las herramientas necesarias para conocer cómo realizar un plan de marketing digital, así como destacar la importancia de la oratoria jurídica, incidiendo sobre la importancia de los diferentes softwares de gestión integral y la protección de datos específica para profesionales del sector jurídico.

Salidas Laborales

Con el Máster en gestión de firmas Jurídicas y Marketing Estratégico te convertirás en un experto en marketing digital para potenciar la eficiencia y eficacia del despacho, por lo que podrás realizar una óptima gestión de un bufete de abogados o asesoría jurídica, incidiendo en el liderazgo y en la buena comunicación, así como en la motivación de los trabajadores.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing Estratégico

Módulo 1. **La dirección estratégica de la empresa técnicas de gestión y organización empresarial, marketing, rrhh y liderazgo**

Módulo 2. **Gestión empresarial: marketing y comercialización**

Módulo 3. **Estrategias de marketing digital**

Módulo 4. **Régimen jurídico del marketing digital**

Módulo 5. **Software jurídico: gestión de clientes, casos y facturación**

Módulo 6. **Oratoria jurídica**

Módulo 7. **Coaching jurídico**

Módulo 8. **Protección de datos (rgpd) para abogados, despachos y profesionales del sector jurídico**

Módulo 9. **Desarrollo de servicios legaltech**

Módulo 10. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1.

La dirección estratégica de la empresa técnicas de gestión y organización empresarial, marketing, rrhh y liderazgo

Unidad didáctica 1 empresa, organización y liderazgo.

1. Las PYMES como organizaciones
2. Liderazgo
3. Un nuevo talante en la Dirección

Unidad didáctica 2.

El plan de empresa i la elaboración de un estudio de mercado

1. Introducción
2. Utilidad del Plan de Empresa
3. La introducción del Plan de Empresa
4. Descripción del negocio Productos o servicios
5. Estudio de mercado

Unidad didáctica 3.

El plan de empresa ii planificación empresarial en la áreas de gestión comercial, marketing y producción

1. Plan de Marketing
2. Plan de Producción

Unidad didáctica 4.

El plan de empresa iii planificación y gestión de infraestructura, rrhh recursos financieros

1. Infraestructura
2. Recursos Humanos
3. Plan Financiero
4. Valoración del Riesgo Valoración del proyecto
5. Estructura legal Forma jurídica

Módulo 2.

Gestión empresarial: marketing y comercialización

Unidad didáctica 1.

Planificación del marketing

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing empresarial
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

Unidad didáctica 2.

Entorno: definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4. El mercado industrial: el producto
5. El mercado de servicios: características y estrategias

Unidad didáctica 3.

La segmentación del mercado

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

Unidad didáctica 4.

Análisis de la demanda y de la estructura competitiva

1. Introducción: análisis de la demanda y segmentación
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: matriz variable de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

Unidad didáctica 5.

El análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones

1. Estudio del comportamiento de compra
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3. Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

Unidad didáctica 6.

El anunciante en la red

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online y confianza
3. Identidad digital: determinación de unos rasgos propios
4. E-reputación ¿Cómo recuperar la reputación dañada?
5. Principales herramientas e indicadores para conocer la satisfacción de los clientes

Unidad didáctica 7.

El mercado digital: usuarios y e-consumer

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crosssumer
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

Unidad didáctica 8.

Las redes sociales como elemento de la comunicación digital

1. Marketing en Redes Sociales, el Social Media Marketing
2. Social Networking en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales: Conectarnos
4. Redes sociales: ventajas y desventajas para el usuario
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información
8. Redes sociales en dispositivos móviles

Unidad didáctica 9.

CrM en el medio online

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del marketing relacional
5. Real time management
6. Social CRM y generación de leads

Unidad didáctica 10.

Aplicación de técnicas de venta

1. Presentación y demostración del producto/servicio
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
4. Técnicas para la refutación de objeciones
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

Módulo 3.

Estrategias de marketing digital

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.

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 3.

Posicionamiento orgánico: 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 4.

Sem: performan marketing

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 5.

Inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 6.

Social crm

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

Unidad didáctica 7.

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

Unidad didáctica 8.

Email marketing

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

Unidad didáctica 9.

E-commerce

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

Unidad didáctica 10.

Copywriting

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

Unidad didáctica 1.

El sistema de fuentes en marketing digital

1. Consideraciones previas. Amparo constitucional
2. Las fuentes del marketing digital

Unidad didáctica 2.

Comunicaciones comerciales electrónicas

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Requisitos de información para los consumidores
3. Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas

Unidad didáctica 3.

Privacidad y seguridad de la información

1. Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
2. Bases de datos: cloud computing
3. Direcciones de correo electrónico
4. El uso de Cookies-

Unidad didáctica 4.

Propiedad intelectual e industrial aplicada al marketing digital

1. Propiedad intelectual y marketing digital
2. Propiedad industrial y marketing digital
3. Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes

Unidad didáctica 5.

Ley de servicios de sociedad de la información y comercio electrónico

1. Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
2. Obligaciones y régimen de responsabilidad
3. Infracciones y sanciones

Unidad didáctica 6.

Marketing y web 3.0

1. Acciones de marketing en la web 3.0
2. Publicidad en entornos 3.0
3. Concursos y sorteos online

Unidad didáctica 7.

La reputación online

1. Gestión de la Reputación Online
2. Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
3. Marco legal de la reputación online

Módulo 5.

Software jurídico: gestión de clientes, casos y facturación

Unidad didáctica 1.

Software para el sector jurídico: soluciones de gestión integral para despachos, empresas y entidades del sector jurídico - legal

1. Aspectos principales del software
2. Conceptualización y áreas del software para el sector jurídico
3. Características del software para el sector jurídico

Unidad didáctica 2.

Servicios online para el sector jurídico - legal

1. Tecnología y mundo jurídico
2. Valor añadido de los servicios
3. Servicios online específicos
4. Servicios multidisciplinares
5. Cliente online de servicios legales

Unidad didáctica 3.

Gestión de clientes

1. Gestión de clientes en servicios online del sector jurídico
2. Gestión de clientes con la estrategia CRM
3. Atención al cliente
4. Asistencia al cliente
5. Satisfacción del cliente
6. Quejas, objeciones y reclamaciones
7. Fidelización de clientes

Unidad didáctica 4.

Gestión de casos y expedientes jurídicos

1. Introducción a la gestión de casos
2. Áreas de los diferentes casos
3. Por qué aceptar los casos
4. Errores en la gestión de casos

Unidad didáctica 5.

Facturación e-factura

1. Introducción a la factura electrónic
2. Factura ordinaria y factura electrónica
3. Tipos de facturas
4. Requisitos de la factura

Unidad didáctica 6.

Trámites con las administraciones públicas

1. Relación telemática entre la Administración Pública y la ciudadanía
2. Uso de medios electrónicos
3. Sistema de Interconexión de Registros (SIR)
4. Práctica de notificaciones
5. Consecuencias de la nueva regulación
6. Formas de identificación de los ciudadanos y de la administración
7. El expediente electrónico
8. Notificaciones telemáticas

Unidad didáctica 7.

Contratos informáticos

1. Contratos informáticos
2. Propiedades de contratos informáticos
3. Tipos de contratos informáticos
4. Cumplimiento de contratos informáticos

Unidad didáctica 1.

La importancia de hablar en público

1. Introducción
2. La oratoria
3. Técnica y procedimiento de la oratoria: la retórica
4. Las ventajas de ser un buen orador
5. Objetivos del orador
6. La mejor forma de conectar con el público

Unidad didáctica 2.

Temor escénico técnicas y superación

1. Técnicas para afrontar el miedo a hablar en público
2. Timidez y ansiedad social
3. Asertividad

Unidad didáctica 3.

Habilidades personales y sociales

1. Definición de habilidad personal y social
2. Habilidades sociales de especial interés

Unidad didáctica 4.

Comunicación verbal y no verbal

1. Comunicación verbal: diálogo
2. Las actitudes para el diálogo entre personas
3. Claves para la comprensión de la información verbal
4. Problemas psicológicos de la comunicación verbal
5. ¿Qué es la comunicación no verbal?
6. Componentes de la comunicación no verbal
7. El lenguaje corporal

Unidad didáctica 5.

Comunicación y diálogo

1. Los orígenes del diálogo: comunicación
2. Características, funciones y componentes del diálogo
3. El diálogo oral
4. Las interferencias en el proceso de comunicación
5. Cómo facilitar la buena comunicación

Unidad didáctica 6.

Habilidades y competencias comunicativas

1. Habilidades conversacionales
2. La escucha
3. La reformulación
4. La aceptación incondicional
5. La destreza de personalizar
6. La confrontación

Unidad didáctica 7.

Formas y tipos de discurso

1. Introducción
2. Narración
3. Descripción
4. Exposición
5. Argumentación

Unidad didáctica 8.

Preparación de la intervención

1. La preparación del discurso
2. El estilo de la intervención
3. El factor tiempo
4. El público
5. El contexto de la intervención
6. El contenido
7. El día del acto
8. La intervención

Unidad didáctica 9.

La comunicación con el cliente

1. Tipologías de clientes
2. Comunicación verbal y no verbal
3. Pauta de comportamiento
4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo
5. La atención telefónica
6. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica

Unidad didáctica 10.

La comunicación con la parte contraria

1. Tipologías de partes
2. Proceso comunicativo del acto judicial
3. Estrategias
4. Herramientas útiles

Unidad didáctica 11.

La intervención en sala

1. Las formas en las actuaciones Judiciales
2. El alegato
3. El interrogatorio
4. Rasgos lingüísticos coloquiales del discurso jurídico oral

Unidad didáctica 12.

Terminología jurídica y redacción de escritos jurídicos

1. La redacción de escritos jurídicos
2. Tipos de escritos
3. Terminología jurídica

Módulo 7. Coaching jurídico

Unidad didáctica 1. ¿qué es el coaching?

1. El cambio, la crisis y la construcción de la identidad
2. Concepto de coaching
3. Etimología del coaching
4. Influencias del coaching
5. Influencias filosóficas
6. Influencias psicológicas
7. Otras influencias
8. Diferencias del coaching con otras prácticas
9. Corrientes actuales de coaching

Unidad didáctica 2. Importancia del coaching

1. ¿Por qué es importante el coaching?
2. Principios y valores
3. Tipos de coaching
4. Beneficios de un coaching eficaz
5. Mitos sobre coaching

Unidad didáctica 3.

Aspectos fundamentales del coaching i

1. Introducción: los elementos claves para el éxito
2. Motivación
3. Autoestima
4. Autoconfianza

Unidad didáctica 4.

Aspectos fundamentales del coaching ii

1. Responsabilidad y compromiso
2. Acción
3. Creatividad
4. Contenido y proceso
5. Posición "meta"
6. Duelo y cambio

Unidad didáctica 5. Ética y coaching

1. Liderazgo, poder y ética
2. Confidencialidad del Proceso
3. Ética y Deontología del coach
4. Código Deontológico del Coach
5. Código Ético

Unidad didáctica 6. El proceso de coaching: aspectos generales

1. Coaching ¿herramienta o proceso?
2. Motivación en el proceso
3. La voluntad como requisito del inicio del proceso
4. Riesgos del proceso de coaching

Unidad didáctica 7. Fases en el proceso de coaching

1. Primera fase: establecer la relación de coaching
2. Segunda fase: planificación de la acción
3. Tercera fase: ciclo de coaching
4. Cuarta Fase: evaluación y seguimiento
5. Una sesión inicial de coaching
6. Establecer sintonía y sentar las bases de la confianza
7. Manejar las expectativas del cliente
8. Valoración del cliente y obtención de información
9. Descubrir el problema más acuciante del cliente
10. Diseñar la alianza del coaching
11. Tratar con las cuestiones prácticas
12. Compromiso con el programa de coaching
13. Comenzar el coaching con la cuestión más acuciante

Unidad didáctica 8. Introducción a las técnicas de coaching

1. Técnicas en coaching: transformar lo negativo en positivo
2. Las dinámicas: definición
3. ¿Para qué se utilizan las técnicas grupales y para qué no?
4. Elección de la técnica adecuada
5. Diferentes herramientas: estructurales, personales, exploratorias y de aprendizaje

Unidad didáctica 9. El proceso de cambio

1. Autoconciencia. ¿Dónde estoy?
2. Cambio y coaching
3. El proceso de cambio: establecer objetivos
4. El coach como agente de cambio personal

Unidad didáctica 10. Introducción al coaching personal

1. Interiorización
2. Comportamientos limitantes
3. Emociones y coaching
4. La resistencia al cambio

Unidad didáctica 11. Coaching jurídico

1. ¿Cómo motivar a los abogados?
2. Gestionar emociones en momentos de incertidumbre y crisis profesional en el sector legal
3. Impulsar la carrera profesional en la abogacía y el sector legal
4. Actitudes de liderazgo en el Despacho de abogados
5. Marca personal como profesional de prestigio en el sector legal

Unidad didáctica 12. El coaching para directores de despachos de abogados

1. Introducción al coaching ejecutivo
2. Coach interno vs Coach externo
3. Acuerdo y compromisos de las partes
4. El proceso de coaching ejecutivo en tres pasos
5. Tendencias en Coaching ejecutivo
6. Gestionar y dirigir el despacho de Abogados como líder
7. Detectar malos hábitos en el Despacho

Módulo 8.

Protección de datos (rgpd) para abogados, despachos y profesionales del sector jurídico

Unidad didáctica 1.

Despachos, abogados y profesionales como responsables o encargados del tratamiento

1. Cuestiones generales: RGPD, Despachos, Abogados y profesionales
2. Las políticas de protección de Datos
3. Legitimación del tratamiento: Profesionales del Sector jurídico como Responsable o encargado del tratamiento
4. Delegado de Protección de Datos (DPD). Marco normativo
5. Tratamiento de los datos en el proceso y en el juicio
6. Secreto profesional y confidencialidad

Unidad didáctica 2.

Responsabilidad activa en despachos, abogados y profesionales del sector jurídico

1. El principio de Responsabilidad Proactiva
2. Privacidad desde el Diseño y por Defecto. Principios fundamentales
3. Análisis de riesgo en los Despachos de abogados y Procuradores
4. Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos (EIPD) y consulta previa. Los tratamientos de alto riesgo
5. Seguridad de los datos personales. Seguridad técnica y organizativa
6. Brechas de seguridad en el Despacho de Abogados. Violaciones de seguridad
7. Registro de actividades de tratamiento: Identificación y clasificación del tratamiento de datos
8. Códigos de conducta y certificaciones

Unidad didáctica 3.

Los despachos de profesionales del sector jurídico: cuestiones relevantes en su funcionamiento

1. Páginas web y cookies
2. Comunicaciones electrónicas entre profesionales del Sector Jurídico y clientes
3. El cloud computing
4. Publicación de sentencias en internet
5. Tratamiento de datos derivados de la aplicación de la Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales
6. Cesión de Datos a la Agencia Tributaria (AEAT)
7. Colegios Profesionales: publicación de datos de los colegiados

Unidad didáctica 4.

Modelos habituales para el cumplimiento del rgpd

1. Modelo de contrato de encargo con cláusula informativa
2. Modelos para el uso y la navegación en páginas web
3. Modelo de acuerdo de encargo de tratamiento
4. Modelos para el ejercicio de derechos
5. Modelos de respuesta para el ejercicio de derechos

Módulo 9.

Desarrollo de servicios legaltech

Unidad didáctica 1.

Necesidades del sector legal

1. La legislación española reguladora de la actividad debido a la aparición de necesidades determinadas del sector
2. El surgimiento de los bufetes online: necesidades legislativas
3. Grado de protección exigido legalmente

Unidad didáctica 2.

Ideas de negocio business idea

1. La generación de ideas de negocio
2. Elección de una estrategia de negocio viable
3. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto
4. Business plan. El plan de negocio
5. La innovación en el desarrollo de proyectos

Unidad didáctica 3.

Ventajas de estos proyectos para profesionales y clientes

1. Requisitos para el éxito de los proyectos Legaltech: el despacho virtual
2. Ventajas de los proyectos Legaltech para los profesionales
3. Ventajas de los proyectos Legaltech para los clientes

Unidad didáctica 4.

Protección jurídica del software

1. El software de los proyectos Legaltech y su protección a nivel legal
2. Derecho de autor
3. Patentes
4. LCD (Competencia desleal)

Unidad didáctica 5.

Protección jurídica de las bases de datos

1. Las bases de datos
2. Regulación normativa de la protección jurídica de las bases de datos

Unidad didáctica 6.

Cloud computing

1. Orígenes del cloud computing
2. Cloud computing: aspectos generales
3. Características del cloud computing
4. La nube y los negocios
5. Modelos básicos en la nube

Unidad didáctica 7.

Big data

1. ¿Qué es Big Data?
2. La importancia de almacenar y extraer información
3. Reglas para los Big Data
4. Big Data enfocado a los negocios

Módulo 10.
Proyecto fin de máster

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

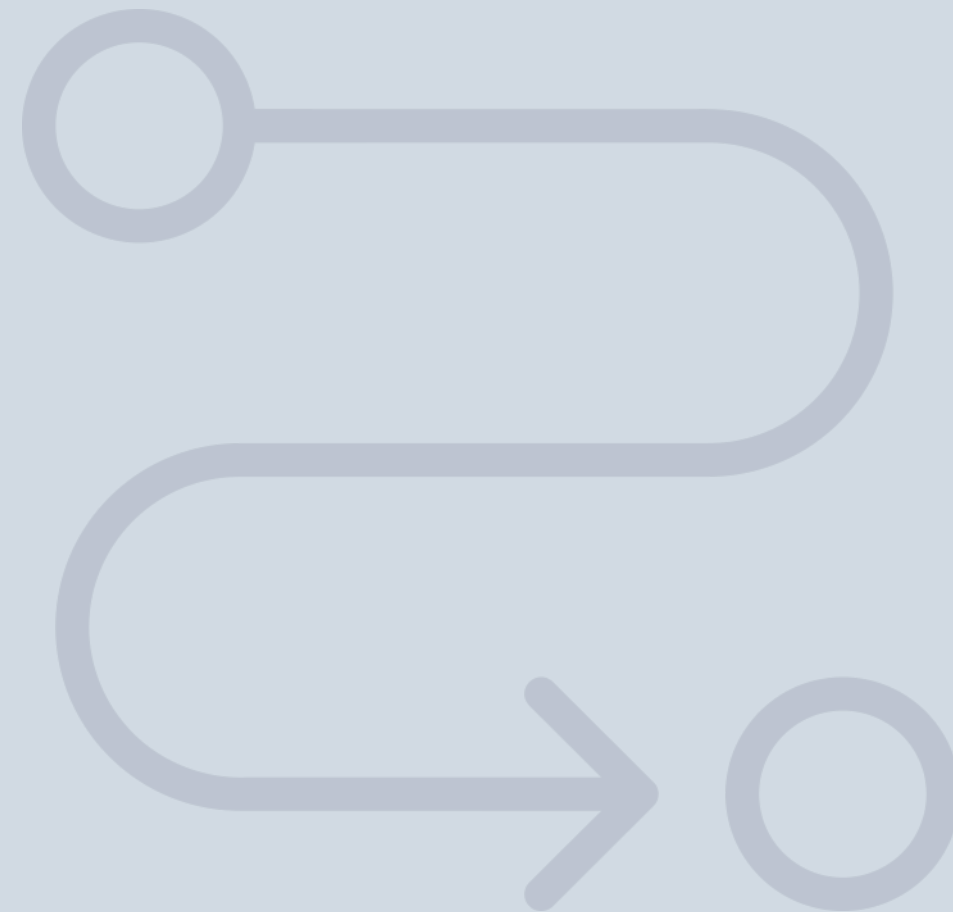
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%	Beca desempleo	Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.
15%	Beca emprende	Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.
10%	Beca alumnos	Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Gestión de Firmas Jurídicas y Marketing
Estratégico

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.
Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.