

Programa Superior en Marketing y Publicidad Digital



Madrid
NOVIEMBRE 2008 - MAYO 2009





Bienvenido a IE Business School

IE Business School es una comunidad de negocios de carácter privado, independiente y plural, fundada en 1973 por un grupo de profesionales y académicos de reconocido prestigio, muchos de los cuales componen hoy su Consejo Rector.



La labor de IE Business School se centra en la formación empresarial, jurídica y fiscal de los cuadros directivos de la comunidad empresarial, el fomento de riqueza colectiva a través de un apoyo constante a la creación de nuevas empresas y la actuación como foro de opinión de nuevas tendencias y acontecimientos dentro del mundo de los negocios.

IE Business School ha obtenido el reconocimiento de la comunidad internacional de negocios y se ha posicionado como uno de los líderes entre las grandes Escuelas de Negocios del mundo. Entre los factores que han permitido alcanzar la actual posición de liderazgo se encuentran el alto nivel del claustro docente, el alto grado de exigencia de los programas académicos, un proceso de selección y admisión riguroso y competitivo y el marcado carácter internacional que se refleja en el contenido de los programas académicos de IE Business School.

Nuestro compromiso con la excelencia ha sido reconocido por las tres organizaciones más prestigiosas de acreditación internacional, mediante un riguroso proceso de auditoria externa: AMBA (Association of MBAs), AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) y EFMD-EQUIS (European Quality Improvement Systems).

Executive Education

IE Business School, a través de sus programas de Executive Education, ofrece soluciones innovadoras a directivos de empresas de todo el mundo. Nuestro enfoque desarrolla la visión, habilidades y capacidades de gestión necesarias para afrontar con éxito los retos a los que se enfrentan las organizaciones actuales.

El modelo de formación de nuestra Escuela impulsa el desarrollo profesional, personal e intelectual dentro de un marco global que refuerza la perspectiva internacional de los participantes. Los programas que desarrollamos, abiertos y/o a medida de las empresas, tienen como objetivo proporcionar la mejor experiencia de aprendizaje que se traduce en un impacto directo en la gestión empresarial.

Le invitamos a formar parte de la comunidad de directivos de IE Business School y participar de una experiencia que le posicionará en un entorno de relaciones de máximo nivel, tanto en el ámbito profesional como personal.



Tanto el área del Marketing como el sector de la Publicidad están sufriendo una transformación espectacular debido a que el triunfo definitivo de los medios digitales ha hecho que el público pase a interactuar con la información de una manera totalmente distinta, mucho más proactiva, que tiene una gran influencia en sus hábitos de consumo. El aumento de la información disponible digitalmente sobre todo tipo de productos y servicios y la posibilidad por parte del potencial comprador de buscar datos sobre los mismos y comparar ofertas online está imponiendo la necesidad por parte de los anunciantes de replantearse toda su estrategia de marketing para adaptarla a la actual situación.

Estamos en el mundo de la Web 2.0 y desde el punto de vista de la comunicación comercial eso se traduce en bidireccionalidad: ser capaces de establecer conversaciones digitales no sólo con el potencial comprador y el cliente satisfecho sino entre ellos; para más allá de conseguir que el primero compre ante las recomendaciones online del segundo –sin duda mucho más efectivas que cualquier campaña unidireccional tradicional- involucrar a ambos en todo el proceso de marketing de la compañía, desde la investigación de mercados a la redefinición del producto, la comercialización y el control del marketing, pasando por supuesto por las políticas de promoción, precio y distribución.

Y es que las cuatro Ps tradicionales (Price, Product, Promotion y Place) están siendo sustituidas por otras nuevas, Personalization, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling, que hay que saber manejar para poder tener éxito en nuestro esfuerzo comercial. La mejor forma de gestionarlas es a través de una serie de herramientas de Marketing Digital que se estudiarán a lo largo del Programa, como blogs, mobile marketing, redes sociales, publicidad contextual o marketing en buscadores entre otros muchos ejemplos, hoy en día indispensables como complemento a los formatos tradicionales (inserciones en prensa escrita, publicidad en exteriores, comerciales en radio y TV, etc.) para considerar que el Plan de Marketing está completo y tiene posibilidades de éxito.

Así, mientras la inversión comercial en medios online se dobla cada año, el Programa Superior en Marketing y Publicidad Digital, a través de la adecuada combinación de conocimientos generales y específicos, estratégicos y tácticos, permite a los estudiantes adquirir las habilidades necesarias para contar con una ventaja competitiva sustancial en el desarrollo de sus carreras profesionales en el campo del marketing y la publicidad, bien sea del lado del anunciante, bien desde la perspectiva de la agencia. Es por todo ello que, si tu futuro está en el marketing, debes pensar en digital.



Manuel A. Alonso Coto
DIRECTOR DEL PROGRAMA

Programa superior en Marketing y Publicidad Digital






Objetivos y beneficios del Programa

El Programa Superior en Marketing y Publicidad Digital cuenta con la perfecta combinación de empresas especializadas en las últimas tendencias de marketing online y profesionales en posiciones directivas en anunciantes, agencias y medios especializados en el ámbito digital. El objetivo es conseguir que el alumno logre:

- Conocer, entender y aplicar las tecnologías digitales como apoyo a la gestión integral de clientes y leads desde un punto de vista tanto estratégico como operativo.
- Aprender a usar herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, lo que potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%.
- Trasladar los fundamentos del Marketing Directo, el Marketing Relacional y la Venta a Distancia al entorno digital.
- Ser capaces de construir estrategias de comunicación adecuadas ante la creciente digitalización de los medios.
- Dominar las técnicas de marketing en buscadores, principal formato publicitario digital en nuestro mercado.
- Conocer todas las nuevas herramientas “sociales” del llamado Marketing 2.0: Blogs corporativos, Podcasting, Redes electrónicas de Contactos, Metaversos, RSS, ...
- Acercarse a las últimas tendencias en marketing digital emergente como metaversos, advergaming, Mobile marketing, etc.
- Diseñar un Plan de Marketing Digital efectivo que refuerce al Plan General.
- Saber cómo generar y reforzar la imagen de marca a través de canales digitales.
- Aprender a contratar y desarrollar eficazmente publicidad digital y otros métodos de promoción.
- Medir y analizar los resultados sobre las acciones realizadas.



Silvia González Herráez
Directora de Marketing & Comunicación
BOXWEB
Alumna del Programa Online en Marketing Digital de IE Business School



“Podéis hacer la prueba y teclear: Marketing Digital, e-Marketing, Marketing Intelligence en cualquiera de los buscadores, con la finalidad de explorar todas las posibilidades que engloba el término. Esto nos conduce a unos 100 millones de posibles resultados, donde las definiciones, conceptos, cursos, imágenes, promesas... se funden, y en algunos casos se confunden. Conocer qué es el Marketing Digital, sus herramientas, los posibles formatos y soportes, su integración y optimización dentro de los planes generales de Marketing... en definitiva saber qué oportunidades se tienen y que constituirán una decisión estratégica que seguramente repercutirá en el futuro, sólo es posible si nos sumergimos y experimentamos en el medio. Gracias al Programa de Marketing Digital que imparte el IE todo esto es más que posible, es una REALIDAD, que viví y experimente en primera persona el año pasado y que me permitió desvelar tanto puertas de futuro como puertas de presente.”

Metodología

Durante el Programa Superior en Marketing y Publicidad Digital se combinan varias metodologías docentes para garantizar el máximo rendimiento en la adquisición y comprensión de unos conocimientos que, por la propia naturaleza de los contenidos, tendrán un importante componente multimedia que será canalizado a través de los soportes adecuados:

- El método del caso, que parte de ejemplos de la práctica habitual de anunciantes y agencias a través de los cuales se favorece que el alumno analice situaciones complejas, tome decisiones y comparta puntos de vista con el resto de participantes en el Programa.
- Sesiones lectivas, donde el profesor desarrolla conceptos y contenidos y fomenta el debate entre los estudiantes para compartir puntos de vista y enriquecer la discusión a través de las experiencias profesionales de los mismos.
- Conferencias, lecciones magistrales, exposiciones y defensas de trabajos en clase que refuercen las ideas clave y permitan un acceso rápido y directo a las últimas ideas y enfoques del marketing y la publicidad.
- Trabajo en grupo entre los alumnos para fomentar el intercambio de ideas y experiencias y de este modo enriquecer el total de la formación recibida en las sesiones lectivas regulares.
- Nuestra plataforma de e-learning en la que se colgarán multitud de materiales publicitarios y de marketing que, por su carácter digital, no pueden encontrar mejor entorno para su análisis y debate que en grupo.
- Talleres con agencias y medios digitales en los que se debatirán las mejores prácticas en la gestión de sus actividades y sobre el impacto que las mismas tienen en el marketing y la publicidad de sus clientes.
- Encuentros profesionales con anunciantes de múltiples sectores, tanto tradicionales como digitales, en los que se analizarán algunas de las campañas de marketing y publicidad digital más exitosas de los últimos años.

A quién va dirigido

El Programa Superior en Marketing y Publicidad Digital se orienta a todo tipo de profesionales del área del marketing, tanto ubicados del lado de las agencias como del de la empresa-anunciante, que deseen enriquecer sus carreras dominando las nuevas herramientas y formatos que ya empiezan a ser indispensables en su actividad de marketing, publicidad y comunicación diaria.

- Anunciantes: Director de Marketing, Comunicación, Publicidad, Comercial, Product Manager.
- Agencias de Publicidad online y offline: Director General, Director de Servicios al Cliente, Director de Cuentas, Director Creativo y/o Director de Planificación de campañas.
- Agencias Below the Line: Director General, Director de Servicios al Cliente, Director de Cuentas, Director Creativo y/o Director de Planificación de campañas.
- Agencias de planificación de medios: Director General, Director de Planificación y/o Director de Servicios al cliente.
- Consultoras de Comunicación: Director General, Director de Servicios al Cliente, Director de Cuentas, Director Creativo, Director de Planificación de campañas.
- Empresas de medición de audiencias.
- Medios de comunicación.
- Editoriales.
- Despachos de abogados y consultoras especializados en publicidad y comercio electrónico.



Contenido del programa

SESIÓN DE APERTURA – CLASE MAGISTRAL

PRESENTE Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA

Ignacio Azcoitia, Presidente IAB-España. Director General Yahoo! Iberia

MÓDULO I.

INTRODUCCIÓN: LOS MEDIOS DIGITALES Y EL MARKETING

El primer módulo sienta las bases para la gestión marketing en los tiempos actuales: cómo utilizar las nuevas herramientas adecuadamente para conseguir alcanzar unos objetivos comerciales cada vez más exigentes. Partiendo de la base de que el Marketing Digital no es un nuevo marketing sino un nuevo pool de recursos, se refrescarán los conceptos de marketing tradicional, que siguen perfectamente vigentes, y se introducirán los nuevos formatos y medios online para revisar aquellos a la luz de éstos.

- Método del Caso.
- Fundamentos de Marketing.
- Formatos y medios digitales: las 3 pantallas.

MÓDULO II.

MARCO CONCEPTUAL DEL MARKETING DIGITAL

Para el éxito en el desarrollo de cualquier actividad resulta imprescindible el dominio del entorno. Por eso este segundo módulo se iniciará situando el Marketing Digital dentro de su contexto estratégico, económico, empresarial y legal. La definición del concepto de Marketing Digital se ahondará a continuación con el análisis de la evolución del mismo a lo largo de la década larga de vida con que ya cuenta: si reflexionamos sobre la regla que afirma que en medios digitales un trimestre es un año, caeremos en la cuenta de todos los formatos y modelos que se han ido usando en este plazo. Y de su revisión extraerán los alumnos interesantes conclusiones que, completadas con las tendencias de futuro que también se analizarán, les permitirán ser capaces de alinear el Marketing Digital con la estrategia de sus compañías –si trabajan de lado del anunciante- o de las de sus clientes –si forman parte de agencias.

- Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los Medios.
- Entorno legal del Marketing Online.
- Evolución del Marketing y la Publicidad Digital.
- Tendencias del Marketing Digital y Medios Online emergentes.

MÓDULO III.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITALES

Sin lugar a dudas la publicidad online es la estrella del Marketing Digital. Con una inversión que se ha multiplicado por más de tres en España en los últimos dos años y que en algunos países ya supone más del 20% del total del gasto publicitario (en UK se espera que supere a la TV en 2009), no hay ningún otro sector de actividad que crezca a un ritmo ni lejanamente parecido. Por eso este tercer módulo se centra exclusivamente en el análisis de los múltiples formatos publicitarios digitales de forma que los alumnos que se especialicen en este campo sean capaces de desarrollar campañas realmente exitosas y rentables.

- La nueva publicidad audiovisual: IPTV, TDT, YouTube y Rich Media Ads.
- Comunicación Online y Medios Sociales
- SEM (Search Engine Marketing) y Publicidad Contextual.
- SEO (Search Engine Optimization).
- Mobile Advertising.
- Metaversos y Advergaming.
- Diseño y usabilidad.
- Gestión de campañas.
- SMO (Social Media Optimization).

MÓDULO IV.

MARKETING DIGITAL, MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

De la misma forma que los medios digitales son mucho más que Internet, en ellos no sólo se puede (y debe) hacer publicidad, sino que tienen cabida las 4 Ps del Marketing. En este módulo se analizan en profundidad las herramientas digitales disponibles para reforzar todo el ámbito comercial, empezando por el markets e-research y acabando por el control digital del marketing. Y siempre bajo la premisa de la integración de estas herramientas con las tradicionales para optimizar el marketing-mix a través de un plan digital que se integre línea a línea con el plan general de marketing.

- Investigación de mercados online.
- Customer Intelligence.
- Promociones electrónicas.
- Trade Marketing Digital.
- Digital Marketing Audit: VRM, metrics y análisis digital de campañas offline.
- Blended Marketing: integrando acciones on y off a través del Digital Marketing Plan.

MÓDULO V.

ENCUENTROS CON PROFESIONALES: EL PUNTO DE VISTA DE AGENCIAS Y MEDIOS

Denis Beausejeur, el VP Advertising Worldwide de P&G ya lo advirtió en 1998: las agencias que en diez años no estuviesen centradas en la actividad online serían dinosaurios. Sus palabras son hoy refrendadas por las de Steve Ballmer, CEO de Microsoft que, tras hacer virar su compañía del campo del software al de la publicidad digital, predice que en 2010 el 50% de la inversión publicitaria será online. Mientras las audiencias de los medios no paran de fragmentarse y especializarse, mientras nuevos pure players aparecen cada día, es innegable que el mundo de agencias y medios ha cambiado para siempre. Por eso, se realizarán una serie de talleres que permitirán a los estudiantes acercarse a la realidad de negocios de este tipo de compañías debatiendo con varias de ellas casos reales a los que se hayan enfrentado.

- Agencias Integrales.
- Agencias Online.
- Medios Tradicionales.
- Nuevos Medios.
- Canales Online.
- Otros Players Digitales.

MÓDULO VI.

ENCUENTROS CON PROFESIONALES: EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE EMPRESAS-ANUNCIANTES

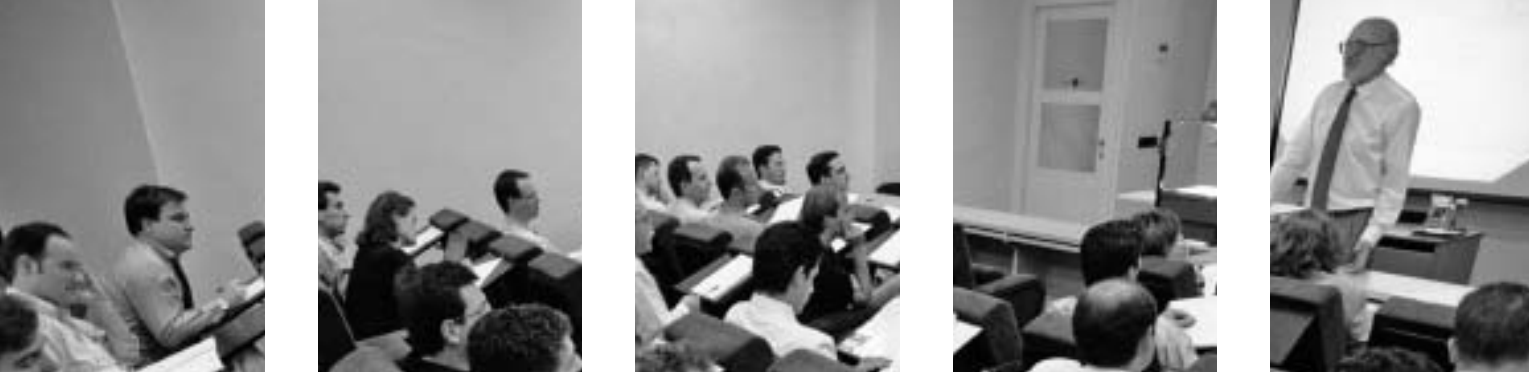
Los departamentos de marketing se enfrentan al reto de tener que comunicarse bidireccionalmente con un consumidor que a través de los medios digitales se ha convertido más que nunca en el protagonista. Y muchos ya están usando con éxito las herramientas del marketing digital para hacerse con el favor de estos prosumers. Por eso se desarrollará un ciclo de conferencias en el que los alumnos podrán completar sus conocimientos entrando en contacto con otros profesionales que han desarrollado algunas de las campañas de marketing digital más exitosas de nuestro país. De cara a que el intercambio de conocimientos tenga la mayor amplitud de espectro posible, cada conferencia estará centrada en uno de los principales sectores de actividad económica, tanto digitales como tradicionales:

- Sectores Tradicionales:
 - Gran Consumo.
 - Consultoría.
 - Distribución.
 - Energía.
 - Telcos.
- Sectores Digitales:
 - Ocio.
 - Viajes.
 - E-commerce.

Marcos Eguillor
Senior Production Manager
PYRO STUDIOS
Alumno del Programa Online en Marketing Digital de IE Business School

“El Programa de Marketing Digital me ha permitido conocer no sólo las herramientas de análisis, desarrollo, producción y control de las componentes digitales de los planes de marketing actualmente desarrollados, sino también las tendencias y su integración con las técnicas tradicionales. De este modo, su enfoque teórico-práctico basado en el método del caso, consigue imbricar los conceptos de la Sociedad del Bienestar y Consumo de los ‘90, con la Sociedad del Conocimiento del nuevo siglo, en la que existen nuevos canales de distribución y de relación con el cliente plenamente interactivos que permiten crear producto en tiempo real en sincronía con la generación de la demanda, haciendo que no sólo las cuatro Ps, sino toda la estrategia empresarial y posicionamiento se desarrollen de manera coherente..”





Claustro de profesores

ALONSO COTO, Manuel.

Candidato a Doctor en Marketing Digital. DEA en CC. Económicas (especialidad Marketing) y DEA en Psicología (especialidad Publicidad), UNED. Advanced Management Program y Executive MBA, IE Business School. Master en Comercio Exterior, EOI. Ingeniero Industrial. Marketing Manager – Executive Education, IE Business School. Co-Director Académico del Master in Digital Advertising & Communication y Profesor de Marketing Digital, IE Business School.

ÁLVAREZ DE LA GALA, Manuel.

Advanced Management Program, INSEAD. MBA, Instituto de Empresa. Postgrado en International Business, Leeds Business School. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Alcalá. Strategy Manager, Media Planning Group.

APARICIO, Fernando.

Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas y Sociología. Profesor del Área de Sistemas de Información del Instituto de Empresa. Auditor Certificado de Sistemas de Información (CISA) y Manager Certificado en Seguridad de la Información (CISM). Director de Coversec. Director General de PayPal.

AZCOITIA, Ignacio.

Director General Yahoo! Iberia. Presidente IAB, Spain. Antiguo Director Comercial de MSN y Directivo en Excite, Onda Cero, Antena 3 y Tele5.

CABANAS, Custodia.

Doctorando en Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. MBA por IE Business School. Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Centro de Recursos Humanos IBM-Airtel, del Observatorio de Comunicación Interna y del Centro de RRHH de IE Business School.

CORTIÑAS, Fernando.

Master in Business Administration (MBA), Harvard Business School. Licenciado en Administración de Empresas y Contador Público, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica Argentina. Buenos Aires, Argentina. Director Comercial del Área Internacional, Telefónica Soluciones. Profesor de las Áreas de Dirección Comercial y de Entorno Económico de IE Business School.

DANS, Enrique.

Licenciado en C.C. Biológicas, Universidad de Santiago de Compostela. Doctor (PhD) en Administración de Empresas, especialidad en Sistemas de Información, Universidad de California (UCLA). Master en Dirección de Empresas, MBA, IE Business School. Profesoar del Área de Sitemas, IE Business School.

DE CABO, Julián.

Senior Management Program por el Instituto de Empresa. Doctorando en Derecho Administrativo por la UCM. Program of Instruction for Lawyers por Harvard Law School. Master en Asesoría Jurídica por IE Business School. Licenciado en Derecho por la Universidad de Córdoba. Subdirector General y Profesor de Sistemas de Información de IE Business School.

GRACIA, David.

Master en Administración de Empresas por IESE y The Wharton School. Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad de Zaragoza. Responsable de innovación en Internet, Grupo BBVA. Antiguo Director de emarketing de e-Bay.

KNAPP, Alberto.

Licenciado en Publicidad. Especialista Universitario en Sociología del Consumo. Ha sido Responsable de Nuevos Productos y Servicios en Xfera Móviles; Vicepresidente de User Experience en Netjuice Consulting; Socio fundador de fotofutura.com; Consultor en GECA (Grupo Árbol) y creador del Blog: www.themixer.net. En la actualidad es Socio Director en The Cocktail. Profesor Asociado del Área de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School.

LÓPEZ, Carlos.

Master en Dirección Comercial y Marketing, ESADE. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas, Universitat de Barcelona. Director General Metaverso.

LORSCH, Tomy.

J.W. Goethe University Frankfurt. Director de Contenidos y Eventos de OME. Fundador y Director General de Findasense. SEO Consultant at Zed Search (Zenith Digital).

MELCHOR, Pablo.

Licenciado en Adminsitación de Empresas por la UAM. Diplomado por Insead e IESE. Fundador de Crazy Labs. Director General de Nurun.

MIRANDA, Néstor.

Master Internacional en Dirección de Empresas por el Instituto de Empresa. Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado en Estrategia Internacional por la London Business School. Director de Petit y Profesor de Sistemas de Información de IE Business School.

NOUAL, Jean François.

Graduate Business School - Major in Marketing - Master at Texas A&M University (USA y Francia). Director de Affiliate Product, TradeDoubler. Consultor, TradeDoubler. Business Unit Director, Altran Technologies.

NOVICK, Joshua.

Licenciado en Filosofía Pura por la Universidad de Sussex (Brighton, UK). Master en Administración de Empresas por la Universidad de Boston. Fundador de Centrocom (1995) y Antevenio (1997). Consejero Delegado del Grupo Antevenio.

NÚÑEZ, Gustavo.

Diplomado en Ciencias de la Imagen y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Comité de Dirección del Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain. Director General Nielsen Online.

PESO, Juan José.

Doctorando en Planificación Comercial. Licenciado en Empresariales por la European University en Bruselas y en Marketing en Montreux. Editor del Marketing Intelligence Review y el Marketing Strategy Forum. Co-fundador y Socio Español de Daemon Quest. Profesor de Estrategia Comercial y Marketing de IE Business School.



Solicitud de Inscripción

PROCESO DE ADMISIÓN

1. Presentación de la Solicitud de Inscripción cumplimentada
2. Entrevista Personal

Los candidatos/as serán llamados para esta entrevista que se realizará en la sede del Colegio de Dirección. Una vez realizada la entrevista personal, cada solicitud será estudiada por el comité de Admisiones del Colegio de Dirección cuya decisión será comunicada formalmente por escrito a cada candidato/a.

A CUMPLIMENTAR POR EL CANDIDATO

Sírvanse a pre-inscribirse en el

en la convocatoria

(mes y/o año)

DATOS PERSONALES

Nombre

Apellidos

Nacido en el / / 19

Nacionalidad

Profesión N.I.F.

Domicilio Población

Provincia Código Postal País

Móvil Teléfono (prefijo)

Fax E-mail

FORMACIÓN ACADÉMICA

(Detallar de mayor a menor grado Doctorado, Master, Ingeniería o Licenciatura, etc.)

Titulación/es

Especialización/es

Año/s inicio – Año/s finalización

POSICIÓN ACTUAL

Empresa

Cargo Sector

Domicilio

Población Código Postal

Provincia País

Móvil (Empresa) Teléfono (prefijo)

Fax E-mail

Idioma (Nivel de 1 a 10. Detallar si es mejor hablado, escrito, ...)

EXPERIENCIA PREVIA

Empresa Cargo

Sector Años

CÓMO FORMALIZAR LA MATRÍCULA

Enviar la presente SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN, una vez cumplimentada, al:

IE BUSINESS SCHOOL - COLEGIO DE DIRECCIÓN

Fax. (34) 91 745 03 31

E-mail: Carola.Arboli@ie.edu - MariaElena.Silva@ie.edu

<http://psuperiores.execed.ie.edu/>

Una vez recibida su solicitud nos pondremos en contacto con Vd. para iniciar el proceso de selección de candidatos.

Fecha

Firma

Información General

DURACIÓN DEL PROGRAMA Y FECHAS DE REALIZACIÓN

El Programa tiene una duración aproximada de 157 horas divididas en 105 sesiones de 1,5 horas cada una. Las sesiones se realizarán los jueves y los viernes de 17,00 horas a 22,00 horas. Su inauguración está prevista para el jueves 20 de noviembre 2008.

DOCUMENTACIÓN

Los participantes en el Programa irán recibiendo con antelación a su uso las Notas Técnicas y Casos de Estudio, así como la documentación de referencia necesaria para el seguimiento del Programa.

DIPLOMA Y OTROS SERVICIOS DE IE BUSINESS SCHOOL

En el acto de clausura del Programa, los participantes que hayan realizado con éxito el mismo, recibirán el Diploma acreditativo. La obtención del Diploma posibilita la inscripción y pertenencia a la Asociación de Antiguos Alumnos del IE Business School. La condición de Antiguo Alumno de este programa permite el acceso, entre otras facilidades, a los servicios de selección y presentación de currícula a empresas que gestiona la Dirección de Carreras profesionales de IE Business School.

LUGAR DE REALIZACIÓN

El Programa se realizará en la sede del Colegio de Dirección de IE Business School.
Paseo de la Castellana, 60. 28006 - Madrid.

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

El precio total del Programa es de 11.600 euros e incluye la asistencia a las sesiones y la documentación.

El IE Business School pone a disposición de sus alumnos una línea de financiación bancaria, así como la posibilidad de pagos diferidos.

El IE Business School aplica descuentos especiales a sus Antiguos Alumnos así como a personas que accedan al programa de la misma empresa.

ALOJAMIENTO

Con el objeto de facilitar el alojamiento a las personas de fuera de Madrid, IE Business School tiene acuerdos de colaboración con diferentes hoteles cercanos al Colegio.





Paseo de la Castellana, 60
28046 Madrid. España. UE
Tel.: (34) 91 745 03 19 - (34) 91 745 03 14
Fax: (34) 91 745 03 31
E-mail: Carola.Arboli@ie.edu - MariaElena.Silva@ie.edu
<http://psuperiores.execed.ie.edu/>

