



Código: 07851
Curso: Marketing y reputación online: comunidades virtuales
Modalidad: ONLINE SUBV.
Duración: 180h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose. El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación. Dentro de la plataforma dispondrá de una *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo. En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y **30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno



Requisitos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, desarrollar un plan de marketing online en su totalidad, así como llevar a cabo las actuaciones necesarias para la gestión de reputación online de la empresa y mejorar su posicionamiento web.
- Conocer fundamentos básicos acerca de la importancia y el uso de las redes sociales para mejorar los resultados de una empresa de tamaño medio.
- Conocer cómo crear contenidos sociales para impulsar el marketing empresarial con éxito.
- Conocer aspectos básicos sobre el marketing online.
- Reconocer cómo puede el marketing online ayudar a mejorar los resultados empresariales de las pequeñas y medianas empresas.
- Adquirir pautas básicas para obtener un buen posicionamiento de los buscadores de internet.
- Utilizar las principales herramientas de gestión y análisis que pueden utilizar las empresas para mejorar sus resultados en Social Media Marketing.
- Comprender en qué consiste una comunidad virtual y cuáles son sus tipos.
- Distinguir los mejores métodos de moderación y gestión de contenidos.
- Saber llevar a cabo la gestión de la reputación online en un ámbito empresarial.

Contenidos

Las redes sociales en la empresa
Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, YouTube, Instagram
Los beneficios del Social Media en la empresa
Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa
Seleccionar los canales adecuados
Medir el impacto

La creación de contenidos sociales
Páginas web 2.0
Los blogs en la estrategia corporativa
Integración de plataforma en la web
Vídeo y fotografía

Marketing online
Introducción del marketing en internet
Social Media Marketing
Nuevo consumidor
Cómo detectar tendencias
Publicidad en los medios sociales
Cómo medir acciones online

Posicionamiento en buscadores
¿Qué es el posicionamiento?
¿Cómo funciona un buscador?
Factores on the page
Factores off the page
Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores

Social Media Optimization: herramientas para acciones de SMO
Herramientas básicas
Herramientas de gestión
Herramientas de multiposting
Herramientas de gestión integral
Herramientas de monitorización integral

Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales
Introducción:
Los contenidos como base de la conversación
La importancia de los contenidos en una comunidad:
Tipos de comunidades
Tipos de contenidos
Tareas y responsabilidades del Community Manager:
El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza

Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas
Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
Contenidos comerciales para comunidades comerciales
Las 3 leyes de las comunidades virtuales
Buenas prácticas y malas prácticas:
La confianza es la base de una comunidad.
Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red
Aspectos legales y propiedad intelectual
Guía rápida para gestionar contenidos en la red

Online Reputation Management: gestión de la reputación online

Introducción

¿Qué es el ORM?:

Definición de reputación online

El plan de reputación online:

Análisis

Diagnóstico

Plan de activos

Monitorización

Desarrollo e implementación del plan:

Gestión de activos.

Monitorización.

Desarrollo del plan de comunicación online.

El mapa de públicos / GDI.

Identificación de valores de capacidad de desarrollo.

Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.

Táctica de activos.

Análisis de la estrategia de la portavocía online

Principales amenazas en la estrategia de ORM:

Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave

Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación

Falta de propagación y socialización

Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios

Otras amenazas

Casos de gestión de reputación online actuales:

Casos de éxito

Casos de situaciones de crisis

Mejores y peores prácticas:

Mejores prácticas

Peores prácticas