



Código:	08673
Curso:	Máster en Community Manager en la Web 2.0
Modalidad:	ONLINE
Duración:	600h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología Online. Este sistema de enseñanza e-learning está organizado de tal forma, que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. Esta modalidad 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 online 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 para cursos online. También podrá consultar la *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 disposición del alumno 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:



Requisitos previos

Estar en posesión de uno de los siguientes títulos:

Título de Bachillerato.

Formación Profesional de Grado Medio.

Formación Profesional de Grado Superior.

Diplomatura Universitaria.

Licenciatura Universitaria o equivalente.

Grado Universitario o equivalente.

Salidas profesionales

Nuestros Másteres están aprobados por nuestro **Centro de Formación SECURSA**, en uso de nuestra autonomía y auditados por el sello de calidad "**Comprehensive Training System**".

Están orientados a la formación avanzada y especialización profesional, ofreciendo un tipo de formación más flexible y diversificada, acorde a las demandas de la sociedad y orientados fundamentalmente a alternativas laborales en el ámbito de la empresa privada.

Por sus características, y a diferencia de los Másteres Oficiales, esta formación no da acceso a los estudios de Doctorado.

Objetivos

La nueva configuración de Internet ha supuesto que las webs y aplicaciones online dejen de ser meros escaparates para mostrar información, en las que el mensaje era sencillamente unidireccional y donde el webmaster era el emisor y el cliente el receptor, para convertirse en un espacio interactivo de debate abierto a la participación social de cualquier tipo de usuario. La evolución de Internet ha quedado en manos de los propios usuarios que la utilizan, son ellos los que marcan el nuevo camino basado en la relación social como motor de expansión, que funciona gracias a la energía de la inteligencia colectiva que emana de las asociaciones de usuarios en forma de comunidades y redes sociales. La figura del Community Manager ha surgido en los últimos meses para dar respuesta a la demanda de las empresas, que buscan en la creación de una identidad

2.0 corporativa un modelo de participación y crecimiento por y para la inteligencia colectiva, y en eso está enfocado esta formación.

Se añade además un módulo específico de Growth Hacking, un conjunto de técnicas de marketing desarrolladas por las empresas tecnológicas que utilizan la analítica, métricas y redes sociales para comercializar sus productos y ganar reputación, por lo que es muy importante conocer los aspectos fundamentales de los diferentes ámbitos que nos podemos encontrar en este sector, reforzando todavía más la figura del Community Manager, tratada en el Posicionamiento web, Social Media, Redes sociales etc.

Contenidos

MODULO 1. COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER

Introducción

Qué es un Community Manager o Social Media Manager

Acciones realizadas en los medios sociales

Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas

Herramientas utilizadas en las redes sociales

Conectarse a una red social

La privacidad

Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

Introducción

Acciones no convencionales

Acciones convencionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING

Introducción

Qué objetivos se pretenden

Diferentes opciones de presencia en los medios sociales

Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales

Recomendaciones

Empresas especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Introducción

Los usuarios de los medios sociales

Actitud ante la publicidad

Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial

Errores de la comunicación empresarial en redes sociales

Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales

Las redes como soporte publicitario

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL

Internet y el marketing de relaciones

Marketing relacional

Marketing one to one

Plan de marketing relacional

Características del marketing relacional

Principios del Marketing relacional

Marketing relacional y redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES

La creatividad

Apuesta por las redes sociales

Campañas de marketing creativas

Casos de éxito en España

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS BLOGS

Introducción

Principales características de los blogs

Elementos de un blog

Ejemplos de blogs

Crear tu propio blog

El blog como herramienta de branding personal

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Panorama actual de las redes sociales

Myspace

YouTube

Facebook

Twitter

Habbo

LinkedIn

Xing

Google+

Pinterest

Vimeo

Instagram

Flickr

Foursquare

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

Los smartphones

El potencial del móvil para las redes sociales

Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales

Del Social Media al Social Media Móvil

MÓDULO II ESPECIALISTA EN REDES SOCIALES 2.0 y SOCIAL MEDIA STRATEGY

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ECOSISTEMA 2.0 Y SOCIAL MEDIA

Definición de la Web 2.0

Tipos de redes sociales

Importancia actual del social media

El prosumer

Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIGURA DEL COMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?

Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager

Funciones y responsabilidades de un Community Manager

Los objetivos de un Community Manager

Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FACEBOOK, TWITTER Y LINKEDIN

Red social generalista: Facebook

2. Microblogging: Twitter

3.La red social de los profesionales y reclutamiento:LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 4. YOUTUBE, INSTAGRAM Y PINTEREST

El poder del vídeo: Youtube

Imagen y branding: Instagram

Red de nicho: Pinterest

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIAL MEDIA PLAN

Elección de canales

Planificación de la estrategia

El contenido es el rey

Social Media Engagement

ORM: Online Reputation Management

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

Social Listening

Uso de chatbots en Facebook Messenger

Instagram Direct y gestión de comentarios

Twitter como canal de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BLOGGING Y WORDPRESS

Definición y funciones del blog

Sistema de gestión de contenidos o CMS: Wordpress

Configuración inicial de Wordpress

Páginas de WordPress

Diseño del blog

Publicación de contenidos

Gestión de comentarios

Plugins par aoptimizar el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO

Herramientas básicas

Herramientas de gestión

Herramientas de multiposting

Herramientas de gestión integral

Herramientas de monitorizacion integral

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

¿Qué es el copywriting?

Conectar, emocionar y convencer

Principales técnicas de copywriting

SEO para Copywriting

La importancia de los títulos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALÍTICA EN SOCIAL MEDIA

Facebook Insights

Estadísticas de Instagram

Twitter Analytics

Analítica en LinkedIn

Youtube Analytics

Productos relacionados

MÓDULO III ESPECIALISTA TIC EN GROWTH HACKING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GROWTH HACKING

Introducción al Growth Hacking

Embudo (Funnel)

Test A/B

Herramientas básicas para un Growth Hacker

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Introducción

Concepto de Marketing Digital

Funciones y objetivos del Marketing Digital

Ventajas del Marketing Digital

Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

Las F?s del Marketing Online

Formas del Marketing Online

El marketing como filosofía o cultura empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

Marketing digital vs Marketing tradicional

Investigación comercial en marketing digital

Integración de Internet en la Estrategia de Marketing

Estrategia de marketing digital

Marketing estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL SEO

Importancia del SEO

Funcionamiento de los buscadores

Google: algoritmos y actualizaciones

Cómo salir de una penalización en Google

Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN AL SEM

Introducción al SEM

Principales conceptos de SEM

Sistema de pujas y calidad del anuncio

Primer contacto con Google Ads

Creación de anuncios de calidad

Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Qué es un CMS

Ventajas e inconvenientes de los CMS

Wordpress y Woocommerce

Prestashop y Magento

MÓDULO 2. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

Tipos de redes sociales

La importancia actual del social media

Prosumer

Contenido de valor

Marketing viral

La figura del Community Manager

Social Media Plan
Reputación Online
UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK
Primeros pasos con Facebook
Facebook para empresas
Configuración de la Fanpage
Configuración de mensajes: Facebook Messenger
Tipo de publicaciones
Creación de eventos
Facebook Marketplace
Administración de la página
Facebook Insights
UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM
Introducción a Instagram
Instagram para empresas
Creación de contenido
Uso de Hashtags
Instagram Stories
Herramientas creativas
Colaboración con influencers
Principales estadísticas
UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER
Introducción a Twitter
Elementos básicos de Twitter
Twitter para empresas
Servicio de atención al cliente a través de Twitter
Contenidos
Uso de Hashtags y Trending Topic
Twitter Analytics
TweetDeck
Audiense
Hootsuite
Bitly
UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN
Introducción a LinkedIn
LinkedIn para empresas
Creación de perfil y optimización
Grupos
SEO para LinkedIn
Análítica en LinkedIn
LinkedIn Recruiter
UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE
Introducción a Youtube
Video Marketing
Crear un canal de empresa
Optimización del canal
Creación de contenidos
Gestión de comentarios

Youtube Analytics

Youtube vs Vimeo

Keyword Tool

Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

Introducción a Facebook Ads

Tipos de Campañas y objetivos publicitarios

Segmentación: públicos

Presupuesto

Formatos de anuncios

Ubicaciones

Administrador de anuncios

Seguimiento y optimización de anuncios

Power Editor

Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

Introducción a Instagram Ads

Objetivos publicitarios

Tipos de anuncios

Administrador de anuncios

Presupuesto

Instagram Partners

Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

Objetivos publicitarios

Audiencias en Twitter

Tipos de anuncios

Administrador de anuncios

Creación de campañas y optimización

Twitter Cards

Instalación código de seguimiento

Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

Introducción a LinkedIn Ads

Formatos de anuncios

Objetivos publicitarios

Creación de campañas

Segmentación

Presupuesto

Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

Ventajas de la publicidad en Youtube

Youtube y Google Adwords

Tipos de anuncios en Youtube

Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords

Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO IV SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.

Historia de Internet .

Origen de la Web 2.0.

Características de las Redes Sociales.

Perfil del usuario en Social Media.

Las marcas en la Web 2.0.

Hacia dónde se dirige la Web 2.0.

Manifiesto Cluetrain.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.

¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?

Características del Community Manager.

Funciones del Community Manager.

Cómo es el día a día de un Community Manager.

Responsabilidades del Gestor de Comunidad.

Por qué es necesario un Community Manager.

Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).

Facebook.

Twitter.

Linkedin.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).

YouTube.

Flickr.

Foursquare.

Google +.

Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.

Géneros periodísticos.

Los medios de comunicación en Internet.

El contenido de las páginas webs.

Blogs.

Foros.

La generación de contenidos en las Redes Sociales.

¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?

Sobre la propiedad intelectual.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Herramientas para varias Redes Sociales.

Herramientas para Twitter.

Herramientas para Facebook.

Herramientas para Pinterest.

Herramientas para Google +.

Herramientas Instagram.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.

¿Cuál es nuestro punto de partida?

¿Cuáles son nuestros objetivos?

¿Cuál es nuestro público objetivo?

¿Qué herramientas plantearemos?

¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Google Analytics.

Google Insights.

Facebook Insights.

YouTube Insights.

8.5 LinkedIn Insights.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ¿QUÉ ES SEO?

¿Qué es SEO?

Breve historia sobre el SEO.

Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?

Los buscadores de Internet.

Errores comunes en SEO.

Herramientas SEO.

Estrategias SEO.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

Concepto de marketing digital.

Ideas clave del marketing digital.

Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.

Ventajas del marketing digital.

La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.

El marketing se hace infinito en Internet.

Marketing one to one.

Permission marketing.

Marketing de atracción.

Marketing de retención.

Marketing de recomendación.

El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.

Características de Internet que afectan al marketing.

El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional

Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.

Integración de Internet en la estrategia de marketing.

Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.

El planteamiento estratégico de marketing.

Críticas al marketing digital.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.

El producto.

El producto desde el punto de vista de la empresa.

El producto desde el punto de vista del comprador.

El precio.

Políticas de precio.

Formas de pago.

Los canales.

Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.

La promoción.

Los banners.

El correo electrónico.
Mensajes personalizados.
Críticas y comentarios.
Públicos objetivos del marketing digital.
Los usuarios de Internet.
El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.
UNIDAD DIDÁCTICA 12. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.
Identificación y segmentación del público objetivo.
Introducción.
Utilidad de la segmentación.
Requisitos de la segmentación.
Criterios de segmentación.
Métodos de segmentación.
Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
Segmentación a través de la comunicación.
La afiliación hace la fuerza.
Definición de los programas de afiliación.
Éxitos en la afiliación.
El marketplace.
Bases de éxito del marketplace.
Características del marketplace.
Aspectos clave en el marketplace.
UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.
Personalización y atención al cliente.
Claves para conseguir la personalización.
Los productos o servicios personalizables.
La atención al cliente.
Marketing one to one.
Pasos del proceso de marketing one to one.
Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
Las consecuencias del marketing one to one.
Estrategias de CRM.
Introducción y definición de estrategias de CRM.
Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
Beneficios de la estrategia CRM.
Implantación de CRM.
Factores clave de la implantación de CRM.
Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
Criterios de valoración.
UNIDAD DIDÁCTICA 14. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE.
Definición de una campaña integral de comunicación.
Características de la campaña integral.
Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
La comunicación 360°.

El proceso de comunicación.

La regla de las 4F.

Flujo de información.

La funcionalidad.

El feedback (retroalimentación).

La fidelización.

La velocidad de reacción.

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA.

Conceptos y formas.

Introducción.

Concepto de publicidad on line.

Formas de publicidad on line.

Formas publicitarias on line no convencionales.

Tarifas y precios de medios publicitarios.

Tarifas de publicidad on line.

Precios de los medios publicitarios.

Factores que mejoran el éxito de los banners.

Datos de inversión y eficacia publicitaria.

Eficacia de una campaña publicitaria.

Medición de la eficacia publicitaria en Internet.

Tendencias de la publicidad on line.

MÓDULO V MARKETING ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Introducción

Concepto de Marketing Digital

Funciones y Objetivos del Marketing Digital

Ventajas del Marketing Digital

Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia

Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media

Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio

Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas

Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media

Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB. SEO

(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Introducción

¿Qué importancia tiene el posicionamiento?

Posicionamiento natural o patrocinado

Palabras más buscadas

Posicionamiento y marketing Online

¿Qué buscan sus visitantes en Internet?

¿Cuándo hacemos SEO?

En qué se basa el SEO

SEO vs SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 4 . POSICIONAMIENTO PATROCINADO (SEM)

Aspectos del posicionamiento publicitario

Comprar un anuncio

Ubicación de los anuncios

Creación del anuncio

Formas de pago de los anuncios

Conjuntos de palabras clave

¿Cómo podemos ser los primeros en el ranking?

Página de aterrizaje

Creación y planificación de campañas

Supervisar los resultados

Acciones de contingencia

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FUNDAMENTOS DE LAS REDES SOCIALES

Origen de las Redes Sociales

Marcadores Sociales

Ventajas y desventajas del uso de redes sociales

Social Media Mobile

Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia Corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS REDES SOCIALES TRADICIONALES

Facebook

- Introducción

- Conceptos básicos del uso de Facebook

- Registro en Facebook

- Página principal de usuario

- Tipos de Perfiles

- Herramientas Facebook para Empresas

- Facebook en los móviles

Twitter

- Introducción

- Conceptos básicos para el uso de Twitter

- Registro en Twitter

- Página principal de usuario

- Twitter para empresas

Google +

- Introducción

- Conceptos Básicos para el uso de Google +

- Registro

- Página Principal de Usuario

- Nuestro Perfil

- Los Círculos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES

LinkedIn

- Introducción

- Registro en LinkedIn

- Vamos a utilizar LinkedIn

- Acciones que vamos a realizar en LinkedIn

- LinkedIn para empresas

Instagram

- Introducción
- Conceptos Básicos para el uso de Instagram
- Registro
- Página Principal de Usuario
- Instagram para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. BLOGS

¿Qué es un blog?

El blog como herramienta de marketing en la empresa

3. Plataformas de Blogs

Herramientas Avanzadas de Monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ANALÍTICA WEB BÁSICA PARA SEO

Introducción

Google Analytics

Instalación

Identificación de segmentos

Obtención de informes

Creación, planificación, ejecución y evaluación de campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 10. REPUTACIÓN ONLINE

Gestión de tu reputación online

Herramientas y consejos para monitorizar online

Branding digital ¿qué dicen de tu marca en Internet?

Creación de sistema de escucha/alertas

Importancia de opiniones en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL PROCESO DE COMPRA EN E-COMMERCE

1. Fases del proceso de compra

Carro de la compra

Cadena de valor en comercio electrónico

Beneficios de internet y del comercio electrónico