

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:



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

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos 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 Másters están aprobados por nuestro **Centro de Formación SECURSA**, en uso de nuestra autonomía y auditados por el sello de calidad **"Comprensive 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 Másters 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
Primero 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
Analítica en LinkedIn
LinkedIn Recruiter
UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE
Introducción a Youtube
Vídeo Marketing
Crear una 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 360º.

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?
Pagina 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