

DESCRIPCIÓN

Objetivos del curso:

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso.

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 50 h
Plazo máximo de realización: 42 días



Titulación Otorgada

Estrategias de Marketing Digital



Título emitido por


International Dynamic Advisors



Material Entregado

El curso está compuesto por material interactivo, con:

- Videos explicativos de cada unidad didáctica
- Pruebas de evaluación
- Tutorización on line
- Examen Final

TEMARIO

Bloque 1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1 Marketing OnetoOne
 - 2.2 Marketing de permiso
 - 2.3 Marketing de atracción
 - 2.4 Marketing de retención
 - 2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
 - 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2 Prototipo de comprador
 - 3.3 Hay que pensar como un editor
 - 3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
 - 4.1 Técnicas para generar contenido
 - 4.2 Storytelling
 - 4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
 - 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2 Tipos de CRM
 - 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5 Implantación de CRM
 - 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital
 - 6.2 Transformación digital de la empresa
 - 6.3 Objetivos del marketing Digital
 - 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
 - 6.5 Planificación Estratégica

Bloque 2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo
 - 1.1 Segmentación
 - 1.2 Requisitos de la segmentación
 - 1.3 Criterios de segmentación
 - 1.4 Métodos de segmentación
 - 1.5 Tipos de estrategias
 - 1.6 Segmentación a través de la comunicación
2. Programas de afiliación
 - 2.1 Éxito de la afiliación
3. Posicionamiento
 - 3.1 SEO
 - 3.2 SEO Vs SEM
 - 3.3 Optimización del sitio web
 - 3.3.1 Elección de keywords
 - 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
 - 3.3.3 Lista de términos populares
 - 3.3.4 Otras herramientas
 - 3.4 SEM
 - 3.4.1 La publicidad en buscadores
 - 3.4.2 Anuncios de búsqueda
 - 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
 - 3.4.4 Anuncios de texto
 - 3.5 Google Adwords
 - 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
 - 3.5.2 Ventajas de Google Adwords
 - 3.5.3 Posición de los anuncio
4. Métricas y analítica web
 - 4.1 Medición de las visitas
 - 4.2 Google Analytics
5. E-Commerce
 - 5.1 Tipos de comercio electrónico
 - 5.2 Ventajas del comercio electrónico
 - 5.3 Modelos de negocio del e-commerce
 - 5.4 E-procurement
 - 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

Bloque 3. Marketing y comunicación online

1. Marketing en redes sociales
 - 1.1 Facebook
 - 1.2 Instagram
 - 1.3 Twitter
 - 1.4 Youtube
 - 1.5 Elegir el medio social adecuado
 - 1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales
 - 1.7 La figura del Community Manager
 - 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
 - 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager
2. Campañas de comunicación online
 - 2.1 Características de la campaña de comunicación
 - 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.3 El briefing publicitario
 - 2.4 Promoción en internet
 - 2.4.1 Motores de búsqueda
 - 2.4.2 Intercambio de enlaces
 - 2.4.3 Estrategias virales
 - 2.4.4 Relaciones Públicas
 - 2.4.5 Medios tradicionales
 - 2.4.6 Publicidad a través de e-mail
 - 2.4.7 Asociaciones
 - 2.4.8 Publicidad pagada
 - 2.5 La comunicación 360°
 - 2.6 La regla de las 4 F
 - 2.6.1 Flujo de información
 - 2.6.2 Funcionalidad
 - 2.6.3 Feedback
 - 2.6.4 Fidelización
 - 2.7 Reacción y adaptación
3. La Publicidad on-line
 - 3.1 Concepto de publicidad on-line
 - 3.2 Formas de publicidad on-line
 - 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4 Tarifas de publicidad on-line
 - 3.4.1 Precios de los medios publicitarios
 - 3.4.2 Banners
 - 3.5 Eficacia publicitaria
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - 3.6 Tendencias de publicidad on-line
 - 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line