



**PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA
TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA
Y MÓVIL
COMM049PO**

PROGRAMAS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

Noviembre 2018

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:
TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING

Área Profesional: MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

2. Denominación: TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

3. Código: **COMM049PO**

4. Objetivo General: Diferenciar las modalidades de marketing y promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc, así como el proceso de funcionamiento del marketing en buscadores y medios sociales, y aplicaciones de marketing para móviles.

5. Número de participantes: Según normativa, el número máximo de participantes en modalidad presencial es de 30.

6. Duración:

Horas totales: 90

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 90

Teleformación:..... 0

7. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m² por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se contará con todos los medios y materiales necesarios para el correcto desarrollo formativo.

- Pizarra.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Medios audiovisuales.
- Mesa y silla para formador/a.
- Mesas y sillas para alumnos/as.
- Hardware y Software necesarios para la impartición de la formación.
- Conexión a Internet.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes. En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

9. Requisitos oficiales de los centros:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

- 1.1. Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine.
- 1.2. Otras modalidades de promoción Online.
- 1.3. Los leads.
- 1.4. Selección de palabras clave.
- 1.5. Campañas de video marketing.
- 1.6. E-mail marketing.
- 1.7. La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing.
- 1.8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing.
- 1.9. Personalización de la oferta y permission marketing.
- 1.10. Permission marketing.
- 1.11. Marketing viral.
- 1.12. Marketing de afiliación.
- 1.13. Qué es trade marketing.
- 1.14. Indicadores clave de desempeño (KPI).

2. MARKETING DE BUSCADORES

- 2.1. Cómo funciona el marketing de buscadores.
- 2.2. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario.
- 2.3. Búsqueda orgánica o SEO.
- 2.4. Cómo funciona el algoritmo de Google.
- 2.5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google.
- 2.6. Relevancia del contenido.
- 2.7. Eligiendo palabras objetivo.
- 2.8. La importancia de los enlaces entrantes.
- 2.9. Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas.
- 2.10. Técnica para conseguir ser enlazado.
- 2.11. La importancia de las palabras de enlace.
- 2.12. Enlaces y textos de enlaces.
- 2.13. Enlaces internos.
- 2.14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles.
- 2.15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density).
- 2.16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis.
- 2.17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css.
- 2.18. Uso de frames.
- 2.19. Redirects.
- 2.20. Enlaces Javascript y Flash.
- 2.21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores.
- 2.22. Comandos útiles de Google.
- 2.23. SEM y Google adwords.
- 2.24. Posicionamiento publicitario y pago por click.
- 2.25. Compra de palabras clave y SEM.
- 2.26. Publicidad basada en resultados.
- 2.27. Posicionamiento en Google maps.
- 2.28. Herramientas de monitorización SERP.
- 2.29. Google trends.
- 2.30. Autopráctica Google trends.
- 2.31. Informes de Google.
- 2.32. Google analytics.
- 2.33. Medir y analizar resultados.

3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

- 3.1. El origen de los medios sociales.

- 3.2. Social media.
- 3.3. Tipos de medios sociales.
- 3.4. Marketing en medios sociales.
- 3.5. El Plan de medios sociales.
- 3.6. Estrategias de social media.
- 3.7. Campañas en medios sociales.
- 3.8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales.
- 3.9. El Crowdsourcing.
- 3.10. Medición de resultados de un social media plan.
- 3.11. Analítica social y estrategia.
- 3.12. Objetivos.
- 3.13. IOR.
- 3.14. Impact of relationship.

4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- 4.1. Tipos de redes sociales.
- 4.2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
- 4.3. El marketing viral y las redes sociales.
- 4.4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué.
- 4.5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales.
- 4.6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía.
- 4.7. Redes sociales profesionales en España.
- 4.8. Otras redes sociales importantes.
- 4.9. Aplicaciones para la gestión de redes sociales.
- 4.10. Geolocalización en las redes sociales.
- 4.11. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales.
- 4.12. Social bookmarking- explicación gráfica.

5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 5.1. Los blogs como herramienta de marketing.
- 5.2. Mis primeros pasos con el blog.
- 5.3. Los factores del éxito en los blogs.
- 5.4. Relaciona conceptos.
- 5.5. Yammer y las wikis.

6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 6.1. Sindicación de contenidos.
- 6.2. RSS.
- 6.3. Lector de feed.
- 6.4. ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 6.5. Cómo reunir los feeds RSS.
- 6.6. PodCasting.
- 6.7. Radar de noticias personales.
- 6.8. Lifestreaming.
- 6.9. Crear nuestro propio feed RSS.
- 6.10. Directorios RSS.

7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 7.1. Marketing móvil.
- 7.2. Formas de conectarse a internet a través del móvil.
- 7.3. Otras aplicaciones de marketing móvil.
- 7.4. Formatos estándares en internet móvil.
- 7.5. Marketing de móviles.
- 7.6. Consejos para una estrategia de marketing móvil.
- 7.7. SMS marketing.
- 7.8. Televisión digital.
- 7.9. Televisión por internet.