



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

COMM049PO

PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

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:**

Máximo 25 participantes en modalidad presencial.

6. **Duración:**

Horas totales: 90

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 90

Teleformación:..... 0

7. **Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

Contará con los m2 suficientes para albergar el equipamiento específico y la maquinaria necesaria para el desarrollo de la acción formativa

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. En caso de que el aula esté equipada con ordenadores , deberá contar con un mínimo de 3m² 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:

- Pizarra para escribir con rotulador.
- Equipo audiovisual.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Guía didáctica y metodológica.
- Mesa y silla para formador.

- Mesas y sillas para alumnos.
- PCs instalados en red y conexión a internet, cañón de proyección.
- Software específico de la especialidad.

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 On Line.
- 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.
- 2.20. Redirects.
- 2.21. Enlaces Javascript y Flash.
- 2.22. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores.
- 2.23. Comandos útiles de Google.
- 2.24. SEM y Google Adwords.
- 2.25. Posicionamiento publicitario y pago por click.
- 2.26. Compra de palabras clave y SEM.
- 2.27. Publicidad basada en resultados.
- 2.28. Posicionamiento en Google Maps.
- 2.29. Herramientas de Monitorización SERP.
- 2.30. Google Trends.
- 2.31. Autopráctica Google Trends.

- 2.32. Informes de Google.
- 2.33. Google Analytics.
- 2.34. 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. Analítica Social y Estrategia.
- 3.13. Objetivos.
- 3.14. IOR.
- 3.15. 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?
- 6.2. 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 Movil.
- 7.7. SMS Marketing.
- 7.8. Televisión Digital.
- 7.9. Televisión por Internet.