



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster Digital Media Planner: Planificador de Medios Digitales + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Máster Digital Media Planner: Planificador de Medios Digitales + Titulación Universitaria

**duración total:** 1.500 horas      **horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

En el panorama actual, el marketing digital es pieza clave en la estrategia comercial de cualquier empresa, llevando la planificación de medios digitales al centro del tablero. El Master Digital Media Planner brinda una ruta educativa integral, cubriendo desde la dirección y gestión de planes de marketing, hasta las más sofisticadas técnicas publicitarias y el manejo de social media. Con un enfoque que interna en periodismo digital y las competencias de comunicación digital, este curso aborda los recursos esenciales en marketing, publicidad y ventas, empoderando a los profesionales para excelencia en la era digital. Aportamos conocimientos sólidos y actuales para que nuestros estudiantes se destaquen en un sector dinámico, asegurándose así una ventaja competitiva esencial en el mercado laboral. Optar por nuestro curso es elegir una formación de vanguardia, orientada a resultados y comprometida con las demandas contemporáneas de la comunicación y el marketing digital.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Dominar marketing digital.
- Gestionar planes de marketing.
- Expertise en técnicas publicitarias.
- Usar recursos de marketing.
- Manejar social media management.
- Comprender periodismo digital.
- Aplicar firma digital eficazmente.

## *para qué te prepara*

El Máster Digital Media Planner te prepara para ser un estratega en medios digitales. Aprenderás a dirigir y gestionar planes de marketing, usar eficazmente recursos de publicidad y ventas. Adquirirás competencias en marketing digital y técnicas publicitarias actualizadas. Desarrollarás habilidades prácticas para optimizar la presencia digital de marcas, gestionar contenidos en social media y comprendiendo el periodismo digital. Además, fortalecerás tus capacidades en comunicación y aplicación de la firma digital en entornos profesionales.

## *salidas laborales*

Con el Máster de Media Planner Digital y la profundización teórica y práctica en áreas como marketing digital, publicidad y ventas, puedes abrirte camino en roles estratégicos como Director de Marketing, Especialista en Publicidad Digital, Gestor de Contenidos en Redes Sociales, y Analista de Medios. Además, adquirirás competencias para liderar la comunicación digital y la gestión de campañas publicitarias efectivas, convirtiéndote en un experto capaz de optimizar la presencia online de cualquier marca o empresa.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Técnicas Publicitarias'
- Manual teórico 'Periodismo Digital'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Competencias, Comunicación y Firma Digital'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing'



+ Información Gratis

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

# PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1.El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.

2.El marketing en el sistema económico

3.El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing

4.Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno

2.Delimitación y definición del mercado

3.Bienes de consumo y su mercado

4.Uso del producto hacia el mercado industrial

5.Uso del producto hacia el mercado de servicios

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características

2.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra

3.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo

4.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones

2.Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente

3.Cobertura del mercado: Estrategias

4.Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1.Primeros pasos

2.Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda

3.Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca

4.Modelos explicativos: selección e intercambio de marca

5.Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1.El sistema de información de marketing y sus componentes

2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones

3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1.Definición de producto: atributos formales del producto

2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias

3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos

4.El producto y su ciclo de vida

5.La cartera de productos: Modelos de análisis

6.Estrategias de crecimiento para las empresas

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1.Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución

2.Función de cada uno de los componentes del canal de distribución

3.Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:

+ Información Gratis



4. Formas comerciales: clasificación

5. El merchandising

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS**

1. Introducción

2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales

3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes

4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda

5. Fijación de precios: Estrategias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial

2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial

3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial

4. Imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:

2. Principales etapas del diseño del plan de marketing

3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

1. Introducción

## **PARTE 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS**

## **PARTE 3. MARKETING DIGITAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

1. Introducción

2. Concepto de Marketing Digital

3. Funciones y objetivos del Marketing Digital

4. Ventajas del Marketing Digital

5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

1. Tipos de redes sociales

2. La importancia actual del social media

3. Prosumer

4. Contenido de valor

5. Marketing viral

6. La figura del Community Manager

7. Social Media Plan

8. Reputación Online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO**

1. Importancia del SEO

2. Funcionamiento de los buscadores

3. Google: algoritmos y actualizaciones

4. Cómo salir de una penalización en Google

5.Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING**

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING**

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

## **PARTE 4. TÉCNICAS PUBLICITARIAS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

- 1.La comunicación comercial
- 2.El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta

+ Información Gratis

el marketing directo

3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD**

1.Definición de Publicidad

2.Procesos de Comunicación Publicitaria

3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR**

1.Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa

2.Funciones del Departamento de Publicidad

3.Determinación del presupuesto publicitario

4.La selección de la empresa de publicidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO**

1.La Agencia de Publicidad

2.Organigrama de una Agencia Publicitaria

3.Clasificación de las Agencias

4.El fundamento económico y las relaciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN**

1.Concepto y clasificación

2.Medios Publicitarios

3.Internet y Publicidad

4.Animación y Marketing

5.Telemarketing

6.Estrategias Publicitarias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL**

1.Introducción

2.El cliente actual

3.El cliente potencial

4.Plataforma Comercial de Mercado

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE**

1.El entorno de las Organizaciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

1.El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas

2.Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores

3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz

3.Las estrategias de cobertura del mercado

4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS**

1.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda

2.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes

3.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca

4.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING**

1.Componentes de un sistema de información de marketing

2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado

3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

+ Información Gratis

## **PARTE 5. RECURSOS PRÁCTICOS. MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS**

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

## **PARTE 6. PERIODISMO DIGITAL**

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES: DIGITALIZACIÓN DE LOS MASS MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA REALIDAD EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET: CREDIBILIDAD Y VERACIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDACCIÓN PERIODÍSTICA Y SEO EN PRENSA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CREACIÓN DE CONTENIDOS COMO TRABAJO PERIODÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PERIODISMO Y PODCASTING

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN Y RETRANSMISIÓN DE EVENTOS ON-LINE

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GABINETE DE PRENSA EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PERIODISMO Y REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 11. FOTOPERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN EN PERIODISMO DIGITAL

## **PARTE 7. COMPETENCIAS, COMUNICACIÓN Y FIRMA DIGITAL**

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS: WEB 2.0

1.Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN A LOS BUSCADORES

1.Buscadores

2.¿Cómo funciona un buscador?

3.Principales motores de búsqueda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BÚSQUEDAS AVANZADAS

1.Marketing en motores de búsqueda

2.La búsqueda semántica

3.SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIOS POR INTERNET

1.Impacto de las tecnologías en los resultados de la organización.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

1.Servicios y su monetización

2.La nube

3.HTML

4.Uso del correo electrónico y los SMS

5.¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

6.Mapas mentales

7.Diseño de Textos digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN A BLOGGING Y MICROBLOGGING

1.Primeros pasos para crear un blog

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO DE IMÁGENES.

1.Texto en imágenes

2.Imagen digital

3. Infografía en Photoshop
4. Gestión de la información

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LOS DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

1. Derechos De Autor Y Propiedad Intelectual

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMUNIDADES VIRTUALES: FOROS Y REDES SOCIALES**

1. Ning: Foros de discusión y salas de chat
2. Redes sociales
3. Facebook y youtube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. ENTORNOS COLABORATIVO**

1. Uso de la nube
2. Escritorio virtual o VDI
3. Crowdsourcing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. COMPORTAMIENTO ON-LINE**

1. Netiquette

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEGURIDAD EN INTERNET**

1. Internet seguro
2. Comercio seguro
3. SSL y SSH
4. Algoritmo criptográfico
5. Certificado digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 13. COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS**

1. Amenazas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 14. COMUNICACIÓN EN INTERNET**

1. Diferencias entre los medios de comunicación de antes con los medios de comunicación de ahora
2. Tecnologías de las aplicaciones web

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 15. TRABAJAR POR INTERNET**

1. Comunidades
2. Relaciones públicas
3. Trabajando por internet
4. Internet como plataforma de trabajo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 16. HERRAMIENTAS DE TRABAJO POR INTERNET**

1. Correo WebMail
2. Microblogging y Mensajería instantánea
3. Aplicaciones del navegador

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 17. TRABAJO EN GRUPO**

1. Wikis
2. Blogs
3. Alojamiento de archivos compartidos
4. Herramientas para documentar

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 18. PERFIL DIGITAL**

1. Personalidad digital del sitio Web
2. Perfil digital profesional
3. Implantar un blog corporativo
4. Estrategia de desarrollo de comunidades

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 19. NETWORKING**

1. Introducción al Networking
2. Twitter y Facebook
3. Redes sociales profesionales
4. Instagram y Youtube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 20. FIRMA Y CERTIFICADO DIGITAL**

1. ¿Qué es un certificado Digital?

2.Firma electrónica

3.Incorporación de la sociedad a las NNTT de la Información y las Comunicaciones (TIC)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 21. CONTENIDO Y ALCANCE**

1.Efectos de las TIC en la Sociedad de la Información

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 22. NORMATIVA**

1.Normativa del Comercio Electrónico en España

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 23. ¿CÓMO OBTENER LA FIRMA ELECTRÓNICA?**

1.Criptografía

2.Procedimiento de obtención de la Firma Electrónica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 24. GESTIÓN DE RIESGO**

1.Introducción a la Gestión de Riesgo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 25. DONDE UTILIZAR LA FIRMA DIGITAL**

1.Organismos oficiales nacionales, autonómicos, locales

2.Transacciones comerciales y financieras

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 26. SISTEMAS DE SEGURIDAD EN LA EMPRESA**

1.Seguridad En La Empresa

## **PARTE 8. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

1.Tipos de redes sociales

2.La importancia actual del social media

3.Prosumer

4.Contenido de valor

5.Marketing viral

6.La figura del Community Manager

7.Social Media Plan

8.Reputación Online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK**

1.Primeros pasos con Facebook

2.Facebook para empresas

3.Configuración de la Fanpage

4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger

5.Tipo de publicaciones

6.Creación de eventos

7.Facebook Marketplace

8.Administración de la página

9.Facebook Insights

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM**

1.Introducción a Instagram

2.Instagram para empresas

3.Creación de contenido

4.Uso de Hashtags

5.Instagram Stories

6.Herramientas creativas

7.Colaboración con influencers

8.Principales estadísticas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER**

1.Introducción a Twitter

2.Elementos básicos de Twitter

3.Twitter para empresas

4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter

+ Información Gratis

- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.Twitter Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.Bitly

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN**

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE**

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS**

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Power Editor
- 10.Pixel de Facebook

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS**

- 1.Introducción a Instagram Ads
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Presupuesto
- 6.Instagram Partners
- 7.Segmentación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS**

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en Twitter
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización

- 6. Twitter Cards
- 7. Instalación código de seguimiento
- 8. Listas de remarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS**

- 1. Introducción a LinkedIn Ads
- 2. Formatos de anuncios
- 3. Objetivos publicitarios
- 4. Creación de campañas
- 5. Segmentación
- 6. Presupuesto
- 7. Seguimiento y medición de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE**

- 1. Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2. Youtube y Google Adwords
- 3. Tipos de anuncios en Youtube
- 4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5. Creación de anuncios desde Youtube