



INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Máster en Marketing Digital 3.0, Social Media y
Community Manager + Titulación Universitaria***

+ Información Gratis

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

Máster en Marketing Digital 3.0, Social Media y Community Manager + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas

horas teleformación: 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

No cabe duda de que el tema de las Redes Sociales está despertando un gran interés en las empresas y que en poco tiempo ha aparecido una nueva profesión en el panorama de Internet, los Community Managers. Gracias a la realización de este Master en Marketing Digital 3.0, Social Media y Community Manager conocerá las técnicas esenciales de la figura del Community Manager, además de aprender las funciones de posicionamiento, creación de páginas web con HTML, nuevas tecnologías aplicadas a las Pyme's etc.



+ 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

- Saber maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades online
- Conocer las distintas estrategias de éxito que te ayuden a aumentar la reputación online de la empresa.
- Aprender a dinamizar una comunidad online.
- Realizar la comunicación interna entre el personal de la empresa utilizando las nuevas tecnologías.
- Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes.
- Saber cómo mejorar el posicionamiento de una web en motores de búsqueda con objeto de conseguir tráfico relevante.
- Gestionar contenidos con Wordpress
- Aprovechar todo el potencial del Social Media. Aprender a crear y gestionar una cuenta de Google Adwords.
- Crear campañas orientadas por palabras clave y por ubicación.

para qué te prepara

Este Master en Marketing Digital 3.0, Social Media y Community Manager le prepara para configurar y administrar tu web con Wordpress, realizar estrategias de marketing en Internet y aplicar las técnicas oportunas para el correcto posicionamiento de la página. Además conocerá los aspectos esenciales de la comunicación de un plan de medios.

salidas laborales

Diseño web / Community Manager / Marketing / Comercio electrónico.

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 'Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de Recursos Humanos'
- Manual teórico 'Community Manager'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Plan de Medios de Comunicación e Internet'
- Manual teórico 'Herramientas de Marketing de Google y Social Media'
- Manual teórico 'WordPress'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

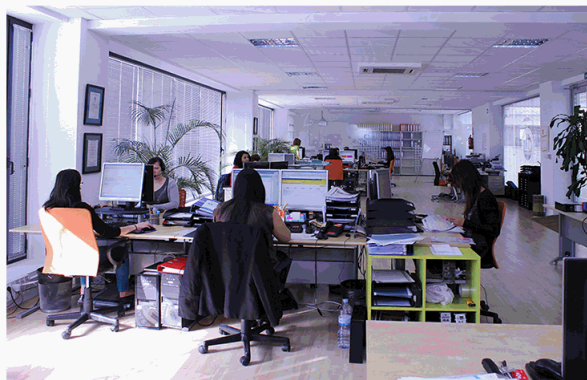
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “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. COMMUNITY MANAGER

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. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM
5. Atención al Cliente en Facebook
6. Atención al Cliente en Twitter
7. Atención al Cliente en Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BLOGGING, SEO Y ANALÍTICA

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Blogs y Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Contenido inteligente
5. Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. 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

+ Información Gratis

8.Principales estadísticas

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 9. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

+ Información Gratis

- 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

PARTE 2. HERRAMIENTAS DE MARKETING DE GOOGLE Y SOCIAL MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DE MARKETING

- 1.La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
- 2.El marketing unidireccional de interrupción
- 3.Características del Marketing tradicional
- 4.Relaciones públicas
- 5.Medios de comunicación tradicionales
- 6.Notas de prensa
- 7.Normas antiguas de las relaciones públicas
- 8.Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SOCIAL MEDIA MANAGER

- 1.¿Qué es un Social Media Manager?
- 2.La figura del Social Media Manager en la empresa
- 3.Competencias y responsabilidades
- 4.La organización del profesional en redes sociales
- 5.Principios sobre la gestión del tiempo
- 6.Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web 2.0
- 7.Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
- 8.Errores que no debe cometer un Social Media Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO SEO

- 1.Introducción al SEO
- 2.Historia de los motores de búsqueda
- 3.Componentes de un motor de búsqueda
- 4.Organización de resultados en un motor de búsqueda
- 5.La importancia del contenido
- 6.El concepto de autoridad en Internet
- 7.Campaña SEO
 - 1.- Calidad
 - 2.- Tráfico de búsqueda orgánica
 - 3.- Conversiones en búsqueda orgánica

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN: ANALÍTICA WEB

- 1.Introducción
 - 1.- Analítica web en la actualidad
- 2.¿Qué es la analítica web?
 - 1.- Clickstream
 - 2.- Análisis de múltiples resultados
 - 3.- Experimentación y testing
 - 4.- Centrarse en el cliente
 - 5.- Inteligencia competitiva
- 3.La Analítica Web: un reto cultural
 - 1.- Paso 1: objetivos claros
 - 2.- Paso 2: contexto y consenso
 - 3.- Paso 3: el ecosistema de herramientas

4.- Paso 4: el cambio como imperativo estratégico

4.¿Qué beneficios genera la analítica web para las empresas?

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MÉTRICA DE RESULTADOS

1.Conceptos básicos sobre métrica de resultados

2.Visitas

3.Visitantes

4.Páginas

1.- Páginas de entrada

2.- Páginas de salida

3.- Páginas vistas y páginas vistas únicas

4.- Páginas por visita

5.Tasa de rebote

6.Promedio de tiempo en un sitio web

7.Tasa de salida

8.Tasa de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

1.Listado de herramientas

2.Herramientas de analítica web

3.Herramientas de análisis de logs

4.Herramientas de medición mediante tags

5.Herramientas para medir el rendimiento de nuestro sitio web

6.Herramientas para recoger información de diseño o usabilidad web

7.Herramientas que analizan nuestra actividad en redes sociales

8.Herramientas de inteligencia competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS

1.¿Qué es Google Analytics?

1.- ¿Cómo funciona Google Analytics?

2.Perfil de sitio Web

1.- ¿En qué se diferencian un perfil y una cuenta?

2.- ¿Cómo se añade un perfil?

3.Código de seguimiento

1.- Añadir el código de seguimiento a sus páginas

4.Los objetivos

1.- ¿Cómo se configuran los objetivos?

5.Informes

1.- Informes de la sección Público

2.- Informes de la sección Contenido

3.- Informes de la sección Fuentes de Tráfico

4.- Informes de la sección Comercio Electrónico

5.- Informes de la sección Objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE ADWORDS

1.Introducción

2.Los anuncios de Google AdWords

3.Definiciones básicas

4.Ventajas de Google AdWords

5.Google Adsense

1.- Cómo funciona AdSense

2.- Tipos de anuncios

6.¿Por qué varían las estadísticas entre AdSense y Analytics?

1.- Asociar una cuenta de Google Analytics a la de AdWords

2.- Diferencias entre Google Analytics y la herramienta de seguimiento de conversiones de AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 9. REDES SOCIALES HORIZONTALES Y VERTICALES

- 1.La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
- 2.Tipos de redes sociales
- 3.Redes sociales horizontales o generales
 - 1.- Facebook
 - 2.- Twitter
 - 3.- Google+
- 4.Redes sociales verticales o especializadas
 - 1.- LinkedIn
 - 2.- Viadeo
 - 3.- Youtube
 - 4.- Instagram
 - 5.- Pinterest
- 5.Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 6.Las redes sociales como intercambio constante de información

UNIDAD DIDÁCTICA 10. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN EN LAS REDES SOCIALES

- 1.Análisis del tráfico en redes sociales
- 2.Fijar objetivos en redes sociales
- 3.Facebook
- 4.Twitter
- 5.Youtube
- 6.Blogs
- 7.Reputación online

PARTE 3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LAS EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS DE E-LEARNING PARA APOYAR LA FORMACIÓN.

- 1.Introducción.
- 2.Internet como forma de enseñar y aprender.
- 3.Marco teórico.
- 4.Ventajas del e-learning en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DEL DESEMPEÑO.

- 1.Introducción.
- 2.Objetivos
- 3.Criterio para el desempeño de la gestión.
- 4.Medidas.
- 5.Elección del evaluado y del evaluador.
- 6.Momento adecuado.
- 7.Logística.
- 8.Comunicación.
- 9.Seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.

- 1.Arquitecturas en la gestión del conocimiento.
- 2.Funcionalidades.
- 3.Herramientas de búsqueda de información.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NNTT APLICADAS A LA METODOLOGÍA DE ORIENTACIÓN Y FORMACIÓN INDIVIDUALIZADA PARA EJECUTIVOS Y PROFESIONALES

- 1.¿Qué es el coaching?
- 2.Un poco de historia.
- 3.“Lo que el pensamiento pueda configurar el hombre puede alcanzar”.

4. Concepto de coaching.
5. Life coach o coach personal.
6. Cuadro de cualidades y habilidades de un coach.
7. Metodología del coaching.
8. Preguntas frecuentes sobre el coaching.
9. ¿Cómo trabaja y qué espera de su cliente?
10. Para los futuros coaches.
11. ¿Qué beneficios tendrías si fueras un coach?

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA INTRANET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA (I).

1. Operativa en las empresas.
2. Intranet.
3. Las ventajas al implementar intranet.
4. Aplicaciones concretas de intranet.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INTRANET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA (II).

1. Justificaciones de una Intranet.
2. Los Mitos Generados sobre Intranet.
3. ¿Qué necesitamos para tener una Intranet?
4. Estructura Organizacional.
5. Intercambio de información a nivel Interno.
6. Intercambio de información a nivel Externo.
7. Barreras en el Intercambio de Información.
8. Recursos Disponibles.
9. Definición de Objetivos Generales.
10. Definición de Objetivos Puntuales.
11. Infraestructura en Sistemas de la Organización.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DESARROLLO DEL TALENTO.

1. ¿Qué es la administración del talento humano?
2. Definición de recursos y talento humano.
3. ¿Por qué la administración del talento humano es importante?
4. Desarrollo de una filosofía del talento humano.
5. Formación y desarrollo del talento humano.
6. Enfoque de diagnóstico a la formación.
7. Estimación de las necesidades de formación.
8. Selección y diseño de los programas de formación.
9. Elección del contenido de la formación.
10. Elección de los métodos para impartir información.
11. La motivación.
12. Expectativas del proceso de motivación.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS EFICIENTES EN INTERNET PARA LA SELECCIÓN DE PERSONAL.

1. Introducción.
2. Usar Internet en la selección de personal.

PARTE 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

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. EL ENTORNO WEB

- 1.Compra de dominio y contratación de hosting
- 2.Instalación de Wordpress
- 3.Configuraciones iniciales
- 4.Themes
- 5.Personalización de Wordpress
- 6.Creación de Posts y Páginas
- 7.Gestión comentarios
- 8.Biblioteca Multimedia
- 9.Gestión de usuarios y roles
- 10.Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

- 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 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

- 1.SEO local
- 2.SEO internacional
- 3.SEO para apps: ASO
- 4.SEO para Amazon Marketplace
- 5.SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

- 1.Auditoria de indexabilidad
- 2.Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
- 3.Monitorización de marca
- 4.Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
- 5.Códigos de estado y Protocolo
- 6.Análisis Log
- 7.Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

- 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 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

- 1.Introducción
- 2.Tipo de Keywords
- 3.SEMrush
- 4.Sistrix
- 5.LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
- 6.Herramientas gratuitas

7. Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

2. Marketing de Contenidos

3. Marketing viral

4. Video Marketing

5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?

2. White Hat SEO

3. Riesgos del uso de Black Hat SEO

4. Técnicas Black Hat SEO

5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones

6. Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN 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

PARTE 5. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.

2. Diferenciación de conceptos clave:

1.- Publicidad ilícita.

2.- Publicidad subliminal.

3.- Publicidad engañosa y desleal.

3. Regulación publicitaria en Internet.

4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:

1.- Concepto.

2.- Características y elementos de planificación.

2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:

1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.

2.- Publicidad convencional y no convencional.

3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.

3. Modelos de planes de medios:

1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.

2.- Características y diferencias.

3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.

4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria.

4. Criterios de elección de medios y soportes:

1.- Según producto.

2.- Según público objetivo: targets.

- 3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
- 4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 - 1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 - 2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 - 1.- Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
 - 1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
 - 2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
 - 3.- Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
 - 1.- Relaciones entre agencias y anunciantes.
 - 2.- Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 - 1.- El contrato de publicidad.
 - 2.- El contrato de difusión publicitaria.
 - 3.- El contrato de creación publicitaria.
 - 4.- El contrato de patrocinio.
 - 5.- La contratación «on line».
 - 6.- Facturación.
5. Cursaje de emisión:
 - 1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 - 2.- Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 6. WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A WORDPRESS

1. ¿Que es un blog?
2. ¿Que es Wordpress?
3. Diferencias entre WordPress.com y WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLATAFORMA WORDPRESS.COM

1. Darse de Alta
2. Portada y tablero
3. Crear un Post
4. Subir Imágenes, videos y audio en un post
5. Crear páginas y enlaces
6. Gestión, diseño y categorías
7. Comentarios, ajustes y usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INSTALAR WORDPRESS.ORG

1. Requisitos de la instalación
2. Darse de alta en un servidor
3. Crear un espacio web
4. Crear una base de datos
5. Descargar WordPress.org
6. Configurar el FTP
7. Instalar WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 4. AJUSTES DE CONFIGURACIÓN

1. Ajustes generales
2. Ajustes de Escritura
3. Ajustes de Lectura

- 4.Ajustes de Comentarios
- 5.Ajustes de Medios
- 6.Ajustes privacidad y enlaces

UNIDAD DIDÁCTICA 5. AÑADIR CONTENIDO I

- 1.Añadir una nueva entrada I
- 2.Añadir una nueva entrada II
- 3.Multimedia en una Entrada I
- 4.Multimedia en una entrada II
- 5.Menú Multimedia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. AÑADIR CONTENIDO II

- 1.Categorías
- 2.Etiquetas
- 3.Enlaces
- 4.Comentario
- 5.Páginas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS POSIBILIDADES DE WORDPRESS

- 1.Revisiones y Papelera
- 2.Herramientas I
- 3.Herramientas II
- 4.Usuarios
- 5.Perfil de usuario
- 6.Crear un avatar personalizado

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLANTILLAS

- 1.Instalar Temas I
- 2.Instalar Temas II
- 3.Menús
- 4.Fondo y cabeceras
- 5.Los widgets
- 6.El Editor y Estructura

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLUGINS

- 1.Conceptos básicos
- 2.Instalar plugins
- 3.Clasificación plugins
- 4.Pluging sociable
- 5.Pluging global flash gallery

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO

- 1.Introducción
- 2.Url y titulo
- 3.Mapa web, navegación y diseño
- 4.Contenido duplicado
- 5.Optimizar imágenes