



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster Profesional en Comunicación Digital, Marketing y Redes Sociales

+ Información Gratis

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

Máster Profesional en Comunicación Digital, Marketing y Redes Sociales

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En la actualidad, son muchas las empresas que todavía no conocen cómo aprovecharse de Internet para vender más y mejor. Con este master adquirirás la mejor formación para desenvolverte en este entorno, aprovechando todas sus ventajas en cuanto a publicidad, marketing y ventas se refiere. Conocimientos teóricos y prácticos que te harán ser el mejor en este campo.



a quién va dirigido

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

objetivos

- Definir el concepto de comunicación y marketing como herramienta para el funcionamiento de una empresa.
- Aprender las características y el funcionamiento del marketing digital y el marketing mobile.
- Conocer el funcionamiento de las redes sociales, sus entresijos, así como sus implicaciones legales.
- Dotar al alumnos de los conocimientos básicos en el idioma de inglés para poder desenvolverse en este entorno.

para qué te prepara

Este Master te prepara para conocer a la perfección cómo vender a través uno de los medios más importantes que existen actualmente y que se encuentra en auge y en constante crecimiento: INTERNET. Aprenderás todo lo relativo a la comunicación y publicidad en la web, estudiarás los nuevos y distintitos tipos de marketing en este entorno así como el marketing mobile, sin olvidar las redes sociales, además de aprender inglés, herramienta clave para sobrevivir en Internet.

salidas laborales

Con este master podrás trabajar en cualquier empresa digital o empresa que ofrezca a sus clientes la forma de adquirir sus productos a través de internet, ofertando y publicitándose en este medio. Serás un experto en marketing digital y online por tanto serás más competitivo en el mercado laboral. Si eres empresario igualmente este master te ayudará a que tu empresa se posicione en el mercado online.

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 'English Upper Intermediate (Inglés B2)'
- Manual teórico 'Comunicación y publicidad: aproximación'
- Manual teórico 'Componentes del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Régimen jurídico del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Introducción al Marketing Digital'
- Manual teórico 'Medio online. Comunicación y Publicidad'
- Manual teórico 'Marketing Mobile y Publicidad'
- Manual teórico 'Social Media, Redes Sociales y Web 4.0'

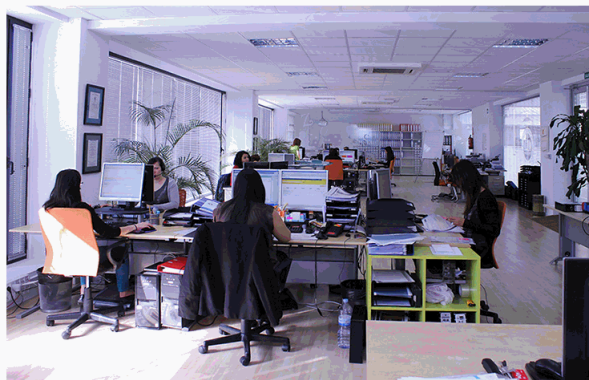


profesorado y servicio de tutorías

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 inesem 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

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: APROXIMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El Marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing (4 P's)
4. Comunicación integrada de marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué es la Publicidad?
2. Elementos de la comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria
4. El Departamento de Publicidad en la empresa
5. Las Agencias de publicidad como emisor técnico
6. El canal de la comunicación: Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
8. Estrategias publicitarias y de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Los encargados de la creatividad en las empresas
3. El briefing creativo
4. La creatividad en el medio digital
5. El Copywriting
6. Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7. El packaging como elemento creativo
8. El Portafolio creativo

MÓDULO 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Marketing electrónico o 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. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

1. Las 4F's del Marketing Online: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización
2. Tipos de Marketing Online
3. El marketing como medio para conseguir unos objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional: ventajas y características
2. Investigación comercial en marketing digital: recoger información
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Estrategia de Marketing Online

MÓDULO 3. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESAS DIGITALES Y MARKETING MIX

1. Marketing Mix: dimensiones y variables
2. Producto
3. Precio
4. Distribución

5.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE INTERNET

- 1.El comportamiento de navegación y compra del internauta
- 2.Los estímulos de marketing en los consumidores e internautas
- 3.Elaboración de estrategias adaptadas al comportamiento del internauta
- 4.Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- 1.Estrategia en la economía digital
- 2.Digital Branding Management
- 3.Digital Customer Experience
- 4.Promoción web
- 5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital: Mapa de rutas
- 2.Análisis de la competencia: estrategias empresariales
- 3.Análisis de la demanda: Monitoricemos gustos, preferencias, usos y costumbres
- 4.Análisis DAFO
- 5.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento y definición de objetivos
- 7.La Imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 4. MEDIO ONLINE: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ENTORNO DIGITAL

- 1.Origen de Internet, la World Wide Web y los buscadores
 - 1.- Hipertexto, Multimedia, Hipermedia y lenguaje HTML
 - 2.- La fotografía en el medio digital
 - 3.- La convergencia digital
- 2.Internet como fuente de información
- 3.Herramientas de comunicación digital
- 4.Origen de la web 2.0
- 5.Características y ventajas de la web 2.0
- 6.Web 2.0 orientada a empresas y consumidores
- 7.Proceso continuo de transformación: la web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANUNCIANTE EN LA RED

- 1.Visibilidad e imagen de la empresa en la red
- 2.Reputación online y confianza
- 3.Identidad digital: determinación de unos rasgos propios
- 4.E-reputación ¿Cómo recuperar la reputación dañada?
- 5.Principales herramientas e indicadores para conocer la satisfacción de los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
- 2.Introducción al comercio electrónico
- 3.Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossuser
- 4.El comportamiento de los usuarios de Internet
- 5.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN: SERVICIOS ONLINE

- 1.Formularios de contacto
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Tecnologías de aplicaciones web

5.Servicios de alojamiento de archivos: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- 1.Marketing en Redes Sociales, el Social Media Marketing
- 2.Social Networking en la estrategia corporativa de la empresa
- 3.Tipos de redes sociales: Conectarnos
- 4.Redes sociales: ventajas y desventajas para el usuario
- 5.Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 6.Importancia y repercusión de las redes sociales
- 7.Las redes sociales como intercambio constante de información
- 8.Redes sociales en dispositivos móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CRM EN EL MEDIO ONLINE

- 1.Marketing de relaciones
- 2.Del CRM al e-CRM
- 3.Estrategia de atención al cliente
- 4.Optimización en la gestión del marketing relacional
- 5.Real time management
- 6.Social CRM y generación de leads

MÓDULO 5. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MOBILE

- 1.Introducción al marketing mobile
- 2.Definición de Mobile Marketing
- 3.Historial del Mobile Marketing
- 4.Las nuevas tendencias y patrones de comportamiento en los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DEL MARKETING MOBILE

- 1.Introducción: Acceso a la telefonía móvil
- 2.Edad y género como variables en marketing mobile
- 3.Ingresos del destinatario como variable
- 4.Estudiar los objetivos del Mobile Marketing: perfiles de usuario, objetivos demográficos, dispositivos y operadores
- 5.Siguiendo y análisis de campañas: seguimiento de mensajes y analítica web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTAR LA ANALÍTICA WEB TRADICIONAL AL MÓVIL

- 1.Analítica web tradicional y analítica móvil: Google Analytics, Omniture, Web Trends y comScore
- 2.Seguimiento de los eMails en el móvil
- 3.Seguimiento de aplicaciones: Flurry, Google Analytics, Omniture y Web Trends
- 4.Seguimiento offline, de mensajes de texto y de llamadas
- 5.Seguimiento de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ERA DE LOS SMARTPHONES

- 1.Introducción: los teléfonos inteligentes o Smartphone
- 2.Symbian
- 3.Windows Phone
- 4.iPhone OS
- 5.Android

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD MÓVIL

- 1.Diferentes tipos de publicidad móvil
- 2.Publicidad on-Deck VS Publicidad off-Deck
- 3.Crear campañas publicitarias móviles: Creatividad, Diseño, Orientación de la campaña y Evaluación del éxito
- 4.Ejemplos prácticos de publicidad móvil
- 5.Redes móviles de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

- 1.Introducción a las promociones móviles
- 2.¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles? Objetivos y expectativas
- 3.Marketing basado en la localización y en proximidad digital

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES PARA MÓVIL: REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA

1. Juegos para móvil
2. Aplicaciones móviles de servicios públicos
3. ¿Dónde obtener aplicaciones?
4. Desarrollando mi aplicación
5. Promocionando nuestra aplicación
6. Otros puntos a tener en cuenta

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DE SITIOS WEB PARA MÓVILES

1. Introducción: estilo, diseño y contenido web para el móvil
2. Mobile Web y WAP
3. Dominios dotMobi
4. Organización y Arquitectura de un sitio móvil
5. Revisión de la cabecera HTTP
6. Revisión del Código Móvil
7. Tamaño de las páginas
8. Qué se puede esperar de sus imágenes
9. Adaptar los tipos de fuente para móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA MÓVIL

1. ¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
2. Mejores prácticas para móvil SEO básico
3. ¿En qué búsquedas debemos posicionar nuestro sitio web?
4. Descubrir cómo se posicionan nuestras palabras clave
5. Seguimiento del SEO móvil y nuestras palabras clave
6. Prácticas avanzadas de SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. INTEGRANDO EL MARKETING MÓVIL CON EL MARKETING ONLINE Y OFFLINE

1. Unificar los mensajes con varias comunicaciones
2. Integración móvil con el marketing offline
3. Integración móvil con el Marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. E-COMERCIO MÓVIL

1. Introducción: comercio móvil y seguridad
2. Micropagos
3. Macropagos
4. La banca Móvil
5. Seguridad y otras cuestiones

MÓDULO 6. SOCIAL MEDIA, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA WEB

1. Origen de la Web 2.0 y 3.0
2. Principales características de la Web 3.0
3. Aportación de la Web 3.0 tanto a empresas como a consumidores
4. Ventajas de la Web 3.0
5. La Web 4.0
6. Video tutorial: La evolución de la web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES DE LA WEB EN EL MARKETING

1. Formularios de contacto
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6. Evolución del perfil de usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

1. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa

2. Tipos de redes sociales
3. Ventajas y desventajas de las redes sociales
4. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
5. Importancia y repercusión de las redes sociales
6. Las redes sociales como intercambio constante de información
7. Video tutorial: Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. Nuevos consumidores: prosumer y crossuser
3. Escuchar a tus seguidores
4. Animar a participar
5. Cómo mejorar la experiencia de compra del consumidor
6. Seguimiento de audiencias
7. Publicidad en social media
8. El poder del efecto viral
9. Video : Social Media Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online
3. Identidad digital
4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
5. Principales herramientas e indicadores
6. Video tutorial: Gestión de reputación online de una marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA PLAN

1. El plan de medios sociales
2. Objetivos y estrategia del plan de medios sociales
3. Posicionamiento e imagen de marca
4. Captación y fidelización de audiencias
5. Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa
6. Video tutorial: Social Media Strategic

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SOCIAL MEDIA MOBILE

1. Redes Sociales en dispositivos móviles
2. Tipos de redes sociales móviles
3. Estrategia de contenidos en redes móviles
4. Uso de las redes en mi empresa
5. Errores que no se deben cometer
6. Video tutorial: Optimización Mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA FIGURA DEL 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
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager
9. Video tutorial: Social Media Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ANALÍTICA WEB Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

1. Análisis del tráfico en redes sociales
2. Fijar objetivos en redes sociales
3. Facebook

4. Twitter
5. Youtube
6. Twitch
7. Instagram
8. TikTok
9. Blogs
10. Reputación online
11. Vídeo tutorial: Posicionamiento web

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1. Servicios en las Redes Sociales
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Protección de la Propiedad Intelectual
5. Protección de los consumidores y usuarios
6. Delitos en las redes sociales
7. Menores e incapaces en las redes sociales
8. Vídeo tutorial: Protección de datos en redes sociales

MÓDULO 7. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

1. Consideraciones previas. Amparo constitucional
2. Las fuentes del marketing digital
 - 1.- Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
 - 2.- Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
 - 3.- Otros textos de referencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
 - 1.- Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
2. Requisitos de información para los consumidores
 - 1.- Información de nuestra web
3. Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
 - 1.- Seguridad en Internet
 - 2.- Firmas digitales
 - 3.- Certificado digital
 - 4.- La factura electrónica
4. Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
 - 1.- Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
 - 2.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
 - 3.- Legislación española sobre seguridad de la información
2. Bases de datos: cloud computing
3. Direcciones de correo electrónico
4. El uso de Cookies-

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

1. Propiedad intelectual y marketing digital
2. Propiedad industrial y marketing digital
 - 1.- Las marcas y el marketing
3. Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
 - 1.- Derechos de propiedad intelectual de terceros
 - 2.- Relación Agencia Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
 - 1.- Objeto de la LSSI-CE
 - 2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
- 2.Obligaciones y régimen de responsabilidad
- 3.Infracciones y sanciones
 - 1.- Infracciones
 - 2.- Sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

- 1.Acciones de marketing en la web 3.0
 - 1.- Creación de espacios 3.0
 - 2.- La protección de los menores en entornos 3.0
- 2.Publicidad en entornos 3.0
- 3.Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

- 1.Gestión de la Reputación Online
 - 1.- Investigación y monitorización de la reputación online
 - 2.- Prácticas de la gestión online
- 2.Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
 - 1.- Los riesgos de la reputación online
 - 2.- El efecto Streisand
- 3.Marco legal de la reputación online
 - 1.- La imagen corporativa
 - 2.- El derecho al olvido

MÓDULO 8. LEARN AND PRACTICE ENGLISH (UPPER INTERMEDIATE B)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. RELATIVES

- 1.Listening: Home sweet home
- 2.Reading: Household tasks
- 3.Grammar : Present tenses
- 4.Writing: How to write informal e-mails

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FREE TIME

- 1.Listening: Important choice
- 2.Reading: Unforgettable summer
- 3.Grammar: Past tenses
- 4.Writing: How to write a story

UNIDAD DIDÁCTICA 3. I GOT A JOB

- 1.Listening: Welcome to the office
- 2.Reading: Study and work
- 3.Grammar: Future tenses
- 4.Writing: How to write a formal letter

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SHOW MUST GO ON

- 1.Listening: Music or theatre?
- 2.Reading: Talent show
- 3.Grammar: Conditional sentences
- 4.Writing: How to write an essay

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SHOPPING DAY

- 1.Listening: Internet or shopping centre?
- 2.Reading: Luxury in London
- 3.Grammar: Modal verbs
- 4.Writing: How to write a review

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DIFFERENT WORLD

- 1.Listening: Nature-tourism industry

2. Reading: Green houses

3. Grammar: Reported speech

4. Writing: How to write an article