

MÁSTER

MÁSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL



SELECT
BUSINESS SCHOOL

SBS006

- CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL +
RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS -



DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para aquellas personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre **Recruitment y Selección de Personal 2.0** y que quieran asegurarse un recorrido ascendente en esta área, con una especial elevación y consolidación de competencias.

Permite conocer el marketing online y posicionamiento web, el comercio electrónico, las técnicas SEO y SEM, el plan social media, el community manager, las redes sociales, los casos de éxito, la reputación online, las licencias en la red, las redes sociales 2.0 y social media strategy, el plan de medios de comunicación e internet, el diseño, las políticas de marketing, el plan de marketing empresarial y el control y seguimiento. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirán hacer un seguimiento autónomo sobre el avance del curso y reforzar aquellos aspectos que considere oportunos.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
1500H



MODALIDAD
A DISTANCIA / ONLINE
*Ambas modalidades incluyen
módulos con clases en directo



CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORIAS
PERSONALIZADAS



IDIOMA
CASTELLANO



DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable



IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~3880€~~
VALOR ACTUAL: 1940€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL**”, de SELECT BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Además, el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de **60 ECTS**.

REDES SOCIALES

 www.facebook.com/SelectBusinessSchool

 www.linkedin.com/school/select-business-school/

 [@select_business_school](https://www.instagram.com/select_business_school)

 www.escuelaselect.com

 [@escuela_select](https://twitter.com/escuela_select)

 www.escuelaselect.com/blog

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1. 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

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 2. COMMUNITY MANAGER

MODULO 1. COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager y qué no es?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, Aptitudes y Actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
6. Definir las metas de un Community Manager
7. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales
2. Haz una copia de seguridad de tus perfiles en Redes Sociales
3. Comprueba si tu estrategia de empresa en Redes Sociales es la adecuada
4. Los 10 errores más frecuentes en la Gestión de Redes Sociales: Qué no hacer

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

1. Qué pasos seguir a la hora de iniciar una campaña de marketing online
2. Las Redes Sociales aplicadas a pequeños negocios
3. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes
4. Crear una página de empresa
5. Estrategias de Marketing en LinkedIn
6. Como encontrar clientes potenciales
7. Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn
8. Otras Redes Sociales Profesionales. Xing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BLOGS

1. ¿Qué es un blog?
 - Autonomía de un blog
 - Características de los blogs
2. El blog como herramienta de marketing en la empresa
3. Cómo hacer un blog único y exitoso
4. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
5. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
6. Estrategias de crecimiento de un blog
 - Marketing de contenidos
 - SEO (Optimización para motores de búsqueda)

7. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati
 - Wordpress
 - Blogger
 - Livejournal
 - Tecnhorati
8. Herramientas avanzadas de monitorización
9. Tipos de Blog
10. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Como hacer crecer tú marca en twitter
 - Twitter Ads
 - Twitter Analytics
4. Otros sistemas de microblogging

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y blogs
 - Conectar Facebook con Twitter
 - Conectar Facebook con MSN
 - Conectar LinkedIn con Twitter
2. Diez reglas básicas para comunicarse con los usuarios de las Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal
2. Definición de wiki
3. La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos
 - Origen
 - Contenidos de un podcast
 - ¿Cómo se escucha un podcast?
 - ¿Dónde se almacenan los podcast?
 - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
3. Cómo redactar mejores post

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas de YouTube
2. El posicionamiento en YouTube
3. Otras plataformas de vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto
2. Flickr y Panoramio

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD

1. Trucos para animar una Comunidad online
2. Estrategias de participación en Redes Sociales
3. La voz de la empresa o la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA RUMOROLOGÍA

1. Situaciones de crisis en la red: los hoax
2. Cómo atajar el problema
3. Cómo interpretar el gráfico de ciclo de vida de Crisis en Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 14. REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de tu reputación online
2. Herramientas y consejos para monitorizar online
 - ¿Qué podemos medir en la monitorización?
 - ¿Cómo podemos medir? Optimizar las herramientas disponibles
 - Aprende a Monitorizar la reputación online de tu negocio
3. Branding digital ¿qué dicen de tu marca en Internet?
4. Creación de sistema de escucha/alertas
 - Brandwatch
 - Google Alerts
 - HootSuite
 - TweetReach
 - Social Mention
 - Google Analytics
 - Mention
 - Addictomatic
 - HowSociable
 - TweetDeck
5. Importancia de opiniones en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED

1. La propiedad intelectual en la red, en las redes sociales y en los blogs
 - Protección de la Propiedad Intelectual
 - Protección de los datos de carácter personal
 - Protección de la privacidad, honor, intimidad y propia imagen
 - Protección de los consumidores y usuarios
2. Licencias: Creative Commons
3. Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

UNIDAD DIDÁCTICA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE A INDICADORES CLAVE (KPI'S)

1. ¿Qué y cómo se puede medir?
2. Analítica Web
3. Análisis gratuito a tu Web para mejorar el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual

- Estrategia 1: Soporte a la comunidad
 - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad
 - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
 4. Facebook Guía de Facebook
 - Te ayudan a protegerte
 - Fomentar un comportamiento respetuoso
 - Proteger tu cuenta e información personal
 - Proteger tu propiedad intelectual
 5. Twitter Guía de Twitter
 - Limitaciones del contenido y uso de Twitter
 - Comportamiento abusivo
 - Spam
 6. YouTube Guía de YouTube

UNIDAD DIDÁCTICA 18. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
 - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
 - Cómo hacer correctamente un envío de Email
 - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing?

MÓDULO 2. REDES SOCIALES 2.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA WEB 2.0

1. ¿Qué es la Web 2.0?
2. Nuevos conceptos de la Web 2.0
3. Web 2.0: Aplicaciones
4. Principales Ventajas de la Web 2.0
5. Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. WEB 2.0: PRINCIPALES APLICACIONES

1. Introducción
2. Elementos de la Web 2.0: Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones tecnológicas para la comunicación y el desarrollo en línea
5. Alojamiento de archivos
6. Desarrollo del usuario 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES DE HOY EN DÍA

1. Análisis de los usuario de Internet en España
2. Perfil de Usuario/a 2.0
3. Participación del usuario con la web 2.0

4. Usabilidad y accesibilidad
5. Web 2.0: Utilidades en Educación

UNIDAD DIDÁCTICA 4 REDES SOCIALES: PRINCIPALES APLICACIONES

1. Orígenes de las redes sociales
2. ¿Qué son las redes sociales?
3. Principales conceptos de las redes sociales
4. Redes sociales: Servicios principales
5. Redes sociales: Importancia e impacto
6. Redes sociales como profesión
7. Redes sociales: Pros y contras

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES SOCIALES: CLASIFICACIÓN

1. Tipos de redes sociales
2. Redes sociales dirigidas a un público genérico
3. Redes sociales orientadas a gustos e intereses

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REDES SOCIALES MÓVILES

1. Los dispositivos móviles y las redes sociales
2. Clasificación de redes sociales móviles
3. Principales peligros de las redes sociales móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES: RECOMENDACIONES DE USO

4. Principios de uso
 1. Twitter: Principales consejos de uso
 2. 2.2 ¿Qué es el Timeline?
 3. Crear cuenta Twitter
 4. Página de usuario
 5. Twitter en negocios

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES: RESPONSABILIDADES LEGALES

1. Redes Sociales: Servicios prestados por internet
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Seguridad en la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Propiedad Intelectual
5. Consumidores y usuarios: Protección
6. Redes sociales: Incidencias Legales
7. Redes sociales: Colectivo vulnerable Menores e incapaces

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMMUNITY MANAGER

1. Definición de Community Manager
2. Community Manager: Tareas
3. Personalidad del Community Manager
4. Community Manager: el trabajo de cada día
5. Responsabilidades del Community Manager
6. Clasificación de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 10. REDES SOCIALES: OPTIMIZACIÓN

1. Redes sociales : Promociones especiales
2. Cuidar la relación con tus fans
3. Elegir la red social ideal para tu empresa
4. Centrarse en las redes sociales ideales para nuestra marca
5. Obtener el máximo rendimiento a las redes sociales
6. Motivación de los usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 11. IDENTIFICAR LA EFICACIA EN SOCIAL MEDIA

1. Características a tener en cuenta para medir la eficiencia en Social Media
2. ¿Cómo medir las conversiones en los Social Media?
3. Social Media Plan ideal para tu empresa
4. Principales usos de Social Media Marketing para potenciar nuestros ingresos
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Principios básicos de medición del retorno de la inversión
7. Midiendo el retorno de inversión de una campaña de Mailing

MÓDULO 3. VIDEOTUTORIALES COMMUNITY MANAGER

1. Alta Facebook
2. Alta Twitter
3. Creación y administración de cuenta en Wordpress
4. Conexión de cuentas
5. Wikipedia
6. Vídeos en Youtube
7. Social Mentions
8. Creative commons
9. Google Analytics
10. Guía Facebook

MÓDULO 4. VIDEOTUTORIALES REDES SOCIALES

1. Internet y la web
2. Web 2.0
3. Blog
4. Redes sociales
5. El botón me gusta y perfiles de Facebook
6. Google +
7. Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics
8. Alta en LinkedIn

PARTE 3. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD FORMATIVA 1. 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:

- Publicidad ilícita.
 - Publicidad subliminal.
 - 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:
 - Concepto.
 - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 - Publicidad convencional y no convencional.
 - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
 - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 - Características y diferencias.
 - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
 - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 - Según producto.
 - Según público objetivo: targets.
 - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

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

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

- Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 4. POLITICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado.
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Clasificación de productos.
 - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 - Concepto de posicionamiento de producto.
 - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Concepto y finalidad de la marca.
 - Tipología de las marcas.
 - Estrategia de marca.
 - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio.
 - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.

3. Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
 - Elección de los canales.
 - Relación entre miembros del canal de distribución.
 - Comercio mayorista.
 - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
 - Comunicación interna.
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.
 - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.

5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:

- Objetivos y finalidad del briefing.
- Estructura y elementos del briefing.
- Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:

- Diseño.
- Implementación.
- Control.
- Mejora Continua.

2. Negociación del plan de marketing en la empresa.

- Formulación de la estrategia de marketing.
- Definición de objetivos.
- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.

3. Recursos económicos para el plan de marketing.

- El presupuesto del plan de marketing.
- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.

- Control del plan anual.
- Control de rentabilidad.
- Control de eficiencia.
- Control estratégico.

2. Ratios de control del plan de marketing.

- Beneficios.
- Rentabilidad y participación en el mercado.

3. Análisis de retorno del plan de marketing.

- Criterios a considerar.

4. Elaboración de informes de seguimiento.

PARTE 5. ANALÍTICA WEB: EXPERTO EN GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GOOGLE ANALYTICS: PRIMEROS PASOS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Instalación y configuración de Google Analytics
4. Navegación por Google Analytics
5. Recopilación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECOGIDA DE DATOS

1. Planes de medición
2. Configuración de las vistas mediante filtros
3. Métricas y dimensiones personalizadas

4. Seguimiento de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

1. Informes de visión general
2. informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GOOGLE ANALYTICS 360

1. Analítica avanzada
2. Informes sin muestrear
3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE TAG MANAGER

1. Concepto y características
2. Gestión de etiquetas
3. Activadores y gestión de variables
4. Implementación y eventos
5. Tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE DATA STUDIO

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes