



PROGRAMA FORMATIVO DA ESPECIALIDADE FORMATIVA

TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA E MÓBIL

COMM049PO

PLANS DE FORMACIÓN DIRIXIDOS PRIORITARIAMENTE PARA TRABALLADORES
OCUPADOS

PLANS DE FORMACIÓN DIRIXIDOS PRIORITARIAMENTE PARA TRABALLADORES
OCUPADOS

PROGRAMA DA ESPECIALIDADE FORMATIVA:

TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA E MÓBIL

DATOS XERAIS DA ESPECIALIDADE FORMATIVA

1. Familia Profesional COMERCIO E MARKETING
Área Profesional: MARKETING E RELACIÓNS PÚBLICAS

2. Denominación: TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA E MÓBIL

3. Código: COMM049PO

4. Obxectivo xeral: Diferenciar as modalidades de mercadotecnia e promoción en liña, marketing viral, mercadotecnia comercial, etc., así como o proceso de comercialización en buscadores e redes sociais e aplicacións de marketing para móbiles.

5. Número de participantes:

Máximo 25 participantes na modalidade presencial.

6. Duración:

Horas totais: 90 Modalidade: Presencial

Distribución de horas:

Presencial: 90 Teleformación :0

7. Requisitos mínimos para espazos, instalacións e equipamentos:

Disporá de suficiente m2 para albergar os equipos específicos e as máquinas necesarias para o desenvolvemento da acción formativa

7.1 Espazo formativo:

AULA POLIVALENTE:

A aula terá instalacións e equipos de traballo suficientes para o desenvolvemento da acción formativa.

- Superficie: a aula debe ter un mínimo de 2m2 por alumno. No caso de que a aula sexa equipado con ordenadores, debe ter un mínimo de 3m2 por alumno.
- Iluminación: luz natural e artificial que cumpre os niveis mínimos esixidos.
- Ventilación: climatización axeitada.
- Acondicionamento eléctrico segundo Normas electrotécnicas de baixa tensión e outras Normas de aplicación.
- Número axeitado de sanitarios e servizos sanitarios.
- Condicións de hixiene, acústica e habitabilidade e seguridade, esixidas pola lexislación vixente.
- Adaptabilidade: no caso de que a formación se dirixise a persoas con discapacidade, adaptacións e axustes razoables para garantir a igualdade de participación.
- PRL: cumpre os requisitos para a prevención de riscos laborais

Cada espazo estará equipado con mobiliario docente axeitado para o número de alumnos, así mesmo constará das instalacións e equipos de traballo suficientes para o desenvolvemento do curso.

7.2 Equipos:

- Pizarra para escribir con rotulador.
- Equipos audiovisuais.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Guía didáctica e metodolóxica.
- Mesa e cadeira para formador.
- Mesas e cadeiras para alumnos.
- PCs instalados en rede e conexión a internet, canón de proxección.
- Software específico da especialidade.

Os participantes recibirán os manuais e os materiais didácticos necesarios para o adecuado desenvolvemento da acción formativa

As instalacións e equipamentos deberán cumprir coas normativas hixiénicas e sanitarias correspondentes e responderán a medidas de accesibilidade e seguridade dos participantes.

No caso de que a formación sexa dirixida a persoas con discapacidade, faranse as adaptacións e os axustes razoables para garantir a súa participación en condicións de igualdade.

8. Requisitos para a práctica profesional:

-

(Esta entrada só se completará se hai requisitos legais para o exercicio da profesión)

9. Requisitos oficiais dos centros:

(Esta sección só se encherá se para impartir a formación existe algún requisito de homologación / Autorización do centro por outra administración competente)

10. CONTIDOS FORMATIVOS

1. FERRAMENTAS DO MARKETING ON LINE

- 1.1. Como facer unha campaña de publicidade en liña.
- 1.2. Outras modalidades de promoción en liña.
- 1.3. Os Leads.
- 1.4. Selección de palabras clave.
- 1.5. Campañas de video marketing.
- 1.6. Marketing por correo electrónico.
- 1.7. A duración da materia, nos xestores de correo e nas campañas de mercadotecnia por correo electrónico.
- 1.8. Obtén contactos e bases de datos para campañas de mercadotecnia por correo electrónico.
- 1.9. Personalización da oferta e comercialización de permisos.
- 1.10. Marketing de permisos.
- 1.11. Marketing viral.
- 1.12. Marketing de afiliación.
- 1.13. ¿Que é Trade Marketing?
- 1.14. Indicadores de rendemento clave (KPI).

2. MARKETING DE BÚSCADORES

- 2.1. Como funciona o marketing de buscadores.
- 2.2. Diferenza entre o posicionamento natural e publicitario.

- 2.3. Busca orgánica ou SEO.
- 2.4. Como funciona o algoritmo de Google.
- 2.5. Accede á busca de Google.
- 2.6. Relevancia do contido.
- 2.7. Elixindo palabras obxectivo.
- 2.8. A importancia das ligazóns entrantes.
- 2.9. Normas de calidade de contido de Google. Pautas técnicas.
- 2.10. Técnica para ser capaz de relacionarse.
- 2.11. A importancia das palabras da ligazón.
- 2.12. Ligazóns e textos de ligazóns.
- 2.13. Ligazóns internas.
- 2.14. Presentación do contido. A importancia de tódolos detalles.
- 2.15. Densidade da páxina e densidade de palabras clave (densidade de palabras clave).
- 2.16. Empego de etiquetas de clasificación e de énfase.
- 2.17. Código / contido de equilibrio. Disposición de capa e css.
- 2.18. Uso de marcos.
- 2.20. Redireccións.
- 2.21. Ligazóns Javascript e Flash.
- 2.22. Cloacking ou páxinas exclusivas para motores de busca.
- 2.23. Comandos útiles de Google.
- 2.24. SEM e Google Adwords.
- 2.25. Posicionamento publicitario e pago por clic.
- 2.26. Merca de palabras clave e SEM.
- 2.27. Publicidade baseada en resultados.
- 2.28. Posicionamento en Google Maps.
- 2.29. Ferramentas de seguimento SERP.
- 2.30. Google Trends.
- 2,31. Autopráctica Tendencias de Google.
- 2.32. Informes de Google.
- 2.33. Google Analytics.
- 2.34. Medir e analizar resultados.

3 SMO (OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS SOCIAIS)

- 3.1. A orixe dos medios sociais.
- 3.2. Social Media.
- 3.3. Tipos de medios sociais.
- 3.4. Marketing en redes sociais.
- 3.5. O Plan de redes sociais.
- 3.6. Estratexias de redes sociais.
- 3.7. Campañas en redes sociais.
- 3.8. Obxectivos xerais dunha campaña en redes sociais.
- 3.9. Crowdsourcing.
- 3.10. Medición de resultados dun plan de redes sociais.
- 3.11. Análise social e estratexia.
- 3.12. Análise social e estratexia.
- 3.13. Obxectivos.
- 3.14. IOR.
- 3.15. Impacto da relación.

4. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

- 4.1. Tipos de redes sociais.
- 4.2. Por que o marketing de redes sociais?
- 4.3. Marketing viral e redes sociais.
- 4.4. Publicidade en redes sociais. Onde, como e para que.
- 4.5. Ferramentas para crear e organizar contido en redes sociais.
- 4.6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter e YouTube e outras aplicacións de vídeo e fotos.
- 4.7. Redes sociais profesionais en España.
- 4.8. Outras Redes Sociais Importantes.

- 4.9. Aplicacións para a xestión das redes sociais.
 - 4.10. Xeolocalización en redes sociais.
 - 4.11. Ferramentas para crear e organizar contido en redes sociais.
 - 4.12. Marcación social - Explicación gráfica.
- ## 5. OS BLOGS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

- 5.1. Blogs como ferramenta de marketing.
- 5.2. Os meus primeiros pasos co Blog.
- 5.3. Os factores de éxito en Blogs.
- 5.4. Relates conceptos.
- 5.5. Yammer e as Wikis.

6. SINDICACIÓN DE CONTIDOS E PODCASTING

- 6.1. Sindicación de contido.
- 6.2. RSS.
- 6.3. Lector de Feed.
- 6.4. Que tipos de contido nos ofrece RSS?
- 6.2. Como xuntar fontes RSS.
- 6.6. PodCasting.
- 6.7. Radar de noticias persoais.
- 6.8. Lifestreaming
- 6.9. Crea o noso propio feed RSS.
- 6.10. Feed RSS

7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIXITAL E VIDEO ON DEMAND

- 7.1. Marketing móbil.
- 7.2. Formas de conectarse a Internet a través de móbiles.
- 7.3. Outras aplicacións de marketing móbil.
- 7.4. Formatos estándar en Internet móbil.
- 7.5. Marketing de móbiles.
- 7.6. Consellos para unha estratexia de marketing móbil.
- 7.7. Marketing SMS.
- 7.8. Televisión dixital.
- 7.9. Televisión por Internet.