



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master in Director of Online Marketing + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master in Director of Online Marketing + Titulación Universitaria



DURACIÓN:

725 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.



CRÉDITOS:

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master in Director of Online Marketing con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

- Titulación Universitaria en Analítica Web con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expido la presente **TITULACIÓN** en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO



El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Unidad Formativa de 425 horas correspondiente al plan de formación de postgrado de Educa Business School, inscrita en el Registro de Escuelas de Negocios de la Junta de Andalucía, y en el Registro de Escuelas de Negocios de la Junta de Andalucía. El presente Título es expedido por la Dirección General de Negocios de la Junta de Andalucía, en el marco de la convocatoria de 2019. El presente Título es expedido en Granada, a 11 de Noviembre de 2019. Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX.

Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing online y quiere aprender las técnicas para gestionar un negocio en el que su labor primordial sea la gestión del marketing online este es su momento, con el Master in Director of Online Marketing podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta labor de la mejor manera posible.

Objetivos



- Realizar una gestión laboral.
- Desempeñar tareas básicas relacionadas con aspectos fiscales y contables
- Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa.
- Conocimiento acerca de cómo mantener la seguridad en las compras a través de Internet.
- Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo.
- 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.
- Saber como medir el éxito y los resultados de una estrategia para redefinirla y mejorarla hasta conseguir optimizar al máximo el posicionamiento de una marca de buscadores.
- Capacitar al alumno para mejorar la visibilidad y análisis de los datos de acceso.
- Conocer las tecnologías, plataformas y herramienta analytics disponibles en el entorno de la analítica web con la finalidad de aplicarlas a objetivos concretos.

A quién va dirigido

Este Master in Director of Online Marketing está dirigido a profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia, así como a personas interesadas profesionalmente en este entorno.

Para qué te prepara

Este Master in Director of Online Marketing le prepara para desempeñar la función de director en el entorno del marketing online, adquiriendo conocimientos relacionados con la contabilidad o conceptos laborales para gestionar de manera general este sector.

Salidas Laborales

Marketing online.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



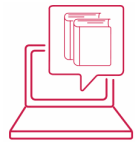
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. GESTIÓN LABORAL EN EMPRESAS DE MARKETING ONLINE

MÓDULO 1. DERECHO DEL TRABAJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUENTES DEL DERECHO LABORAL

- 1.Introducción a las fuentes del derecho laboral
- 2.Principios inspiradores del Derecho del Trabajo
- 3.Normas Internacionales Laborales
- 4.Normas Comunitarias Laborales
- 5.La Constitución Española y el mundo laboral
- 6.Leyes laborales
- 7.Decretos legislativos laborales
- 8.Decretos leyes laborales
- 9.Los Reglamentos
- 10.Costumbre laboral
- 11.Condición más beneficiosa de origen contractual
- 12.Fuentes profesionales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NÓMINAS Y COTIZACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL

- 1.El Salario: elementos, abono, SMI, pagas extraordinarias, recibo y garantía
- 2.Cotización a la Seguridad Social
- 3.Retención por IRPF
- 4.Relación de ejercicios resueltos: Bases y tipos de contingencias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTRATOS (I). LA RELACIÓN LABORAL

- 1.El contrato de trabajo: capacidad, forma, período de prueba, duración y sujetos
- 2.Tiempo de trabajo: jornada laboral, horario, horas extraordinarias, recuperables y nocturnas, descanso semanal, días festivos, vacaciones y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTRATOS (II). MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

1. Tipologías y modalidades de contrato de trabajo
2. Contratos de trabajo de duración indefinida
3. Contratos de trabajo temporales
4. Contrato formativo para la obtención de la práctica profesional
5. Contrato de formación en alternancia

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MODIFICACIÓN, SUSPENSIÓN Y EXTINCIÓN DEL CONTRATO

1. Modificaciones de las condiciones del Contrato de trabajo
2. La suspensión del contrato de trabajo: determinación, causas y efectos
3. Extinción del contrato de trabajo: formas y causas
4. Los Expedientes de Regulación de Empleo (ERES)
5. Los Expedientes temporales de regulación de empleo (ETES). Mecanismo RED de flexibilidad y estabilización en el empleo

MÓDULO 2. LA GESTIÓN LABORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL. RÉGIMEN GENERAL

1. Introducción. El Sistema de Seguridad Social
2. Regímenes de la Seguridad Social
3. Régimen General de la Seguridad Social. Altas y Bajas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ACCIÓN PROTECTORA DE LA SEGURIDAD SOCIAL

1. Nociones generales: prestaciones económicas y asistenciales
2. Incapacidad Temporal
3. Riesgo durante el embarazo, Nacimiento y cuidado de menor , Corresponsabilidad en el cuidado del lactante y lactancia
4. Cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave

UNIDAD DIDÁCTICA 3. JUBILACIÓN

1. Jubilación
2. Pensión contributiva de jubilación: régimen general y cuantía
3. Supuestos especiales de jubilación
4. Incompatibilidades en la percepción de la pensión
5. Pensión de jubilación no contributiva

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN POR DESEMPLEO

1. Desempleo
2. Gestión y pago de las prestaciones
3. Obligaciones del empresario y del trabajador
4. Modalidades de pago único de la prestación por desempleo

5.Renta activa de inserción (RAI)

6.Ingreso Mínimo Vital

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL DERECHO PROCESAL LABORAL

1.Aproximación al procedimiento laboral

2.Jurisdicción y competencia del Orden Jurisdiccional Social

3.Prejudicialidad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ORDEN JURISDICCIONAL SOCIAL

1.Jurisdicción Social: Nociones Generales

2.Principios del proceso laboral

3.Normativa reguladora del orden jurisdiccional social

4.Organización del Orden Jurisdiccional Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS PARTES EN EL PROCESO LABORAL

1.Las partes en el proceso

2.Capacidad procesal y de obrar de las partes en el proceso laboral

3.Legitimación procesal Legitimación activa y pasiva

4.Representación y postulación procesal

5.Sucesión procesal

6.El beneficio de la justicia gratuita

UNIDAD DIDÁCTICA 8. SISTEMA CONTRAT@

1.Comunicación de contratos: los sistemas Contrat@

2.Comunicación de la contratación

3.Corrección de datos

4.Incluir contrato de oficina de empleo

5.Comunicación de la copia básica

6.Seguimiento de las comunicaciones realizadas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SISTEMA SILTRA

1.Asignar Códigos de cuenta de cotización

2.Escritorio de SILTRA

3.Cotización

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SISTEMA SILTRA II

1.Afiliación

2.Procesar remesas INSS

3.Configuración

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SISTEMA SILTRA III

1.Comunicaciones

2.Utilidades

PARTE 2. CONTABILIDAD EN EMPRESAS DE

MARKETING ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MÉTODO CONTABLE

1. Concepto
2. Partida doble (dualidad)
3. Valoración
4. Registro contable
5. Los estados contables
6. El patrimonio

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO DEL CICLO CONTABLE

1. Observaciones previas
2. Apertura de la contabilidad
3. Registro de las operaciones del ejercicio
4. Ajustes previos a la determinación del resultado
5. Balance de comprobación de sumas y saldos
6. Cálculo del resultado
7. Cierre de la contabilidad
8. Cuentas anuales
9. Distribución del resultado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO CONCEPTUAL DE LA CONTABILIDAD

1. Principios contables
2. Criterios de valoración

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GASTOS E INGRESOS

1. Concepto de pagos y cobros.
2. Concepto de gastos e ingresos.
3. Clasificación.
4. Registro contable de estas partidas y determinación del resultado contable.
5. Registro y Valoración de los gastos.
6. Valoración de los ingresos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INMOVILIZADO MATERIAL

1. El inmovilizado técnico: concepto y clases.
2. Inmovilizado material.
3. Inversiones Inmobiliarias.
4. Activos no corrientes y grupos enajenables de elementos mantenidos para la venta.
5. Inmovilizado en curso.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INMOVILIZADO INTANGIBLE

1. Concepto.
2. Elementos integrantes.
3. Registro contable.

4. Correcciones valorativas.
5. Arrendamientos. Leasing.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXISTENCIAS

1. Concepto.
2. Clasificación.
3. Registro contable.
4. Valoración.
5. Correcciones valorativas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ACTIVOS FINANCIEROS I: OPERACIONES DE TRÁFICO

1. Introducción.
2. Préstamos y partidas a cobrar: Clientes y deudores.
3. Efectos comerciales a cobrar.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ACTIVOS FINANCIEROS II: OPERACIONES FINANCIERAS

1. Clasificación
2. Activos financieros a coste amortizado
3. Activos financieros a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias
4. Activos a valor razonable con cambios en pérdidas y ganancias
5. Reclasificación de los activos financieros
6. Intereses y dividendos recibidos de activos financieros
7. Inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PASIVOS FINANCIEROS

1. Concepto.
2. Débitos por operaciones comerciales.
3. Deudas con personal de la empresa y Administraciones públicas.
4. Débitos por operaciones no comerciales.
5. Pasivos financieros mantenidos para negociar.
6. Baja de pasivos financieros.
7. Instrumentos de patrimonio propios.
8. Casos particulares.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LAS CUENTAS ANUALES

1. Introducción.
2. Balance.
3. Cuenta de Pérdidas y ganancias.
4. Estado de Cambios en el Patrimonio Neto.
5. Estado de Flujos de Efectivo.
6. Memoria.

PARTE 3. GESTIÓN FISCAL EN EMPRESAS DE

MARKETING ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DERECHO TRIBUTARIO

- 1.El Tributo
- 2.Hecho imponible
- 3.Sujeto pasivo
- 4.Determinación de la deuda tributaria
- 5.Contenido de la deuda tributaria
- 6.Extinción de la deuda tributaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS I

- 1.Introducción
- 2.Elementos del impuesto
- 3.Rendimientos del trabajo
- 4.Rendimientos de actividades económicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS II

- 1.Rendimientos de capital inmobiliario
- 2.Rendimientos de capital mobiliario
- 3.Ganancias y pérdidas patrimoniales
- 4.Regímenes especiales: imputación y atribución de rentas
- 5.Liquidación del impuesto
- 6.Gestión del Impuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

- 1.Naturaleza del impuesto
- 2.Hecho imponible
- 3.Operaciones no sujetas y operaciones exentas
- 4.Lugar de realización del hecho imponible
- 5.Devengo del impuesto
- 6.Sujetos pasivos
- 7.Repercusión del impuesto (Art. 88 LIVA)
- 8.Base imponible
- 9.Tipos de Gravamen
- 10.Deducción del impuesto
- 11.Gestión del Impuesto
- 12.Regímenes especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES

- 1.Naturaleza y ámbito de aplicación
- 2.Hecho imponible
- 3.Sujeto Pasivo
- 4.Base imponible

- 5.Periodo impositivo y devengo del impuesto
- 6.Tipo impositivo
- 7.Bonificaciones y Deducciones
- 8.Regímenes especiales. Empresas de reducida dimensión
- 9.Régimen especial de las fusiones y escisiones
- 10.Régimen fiscal de determinados contratos de arrendamiento financiero
- 11.Otros regímenes especiales
- 12.Gestión del impuesto

PARTE 4. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

- 1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
- 2.Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
- 3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
- 4.Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
- 5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
- 6.Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

- 1.Modelos de Negocio Online: Contextualización
- 2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C y otras
- 3.Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
- 4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
- 5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
- 6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
- 7.Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

- 1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
- 2.Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
- 3.Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
- 4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
- 5.Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

- 1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
- 2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
- 3.Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
- 4.Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
- 5.Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

- 1.Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
- 2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas
- 3.Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
- 4.Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
- 5.Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
- 6.Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
- 2.Proceso de fidelización: claves
- 3.Fidelización en comercio electrónico: ventajas
- 4.Mantenimiento de cartera de clientes
- 5.Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
- 6.Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
- 7.Nivel de fidelización de los clientes
- 8.Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Medios de pago en las transacciones electrónicas
- 2.Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
- 3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
- 4.Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
- 5.Transferencia bancaria directa
- 6.Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipay
- 7.Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
- 8.Fraude para los consumidores online
- 9.Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico

2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales

3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio

4.Protección de Datos en Marketing

5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine

2.Otras modalidades de promoción Online

3.Los leads

4.Selección de palabras clave

5.Campañas de video marketing

6.E-mail marketing

7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing

8.Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing

9.Personalización de la oferta y permission marketing

10.Permission marketing

11.Marketing viral

12.Marketing de afiliación

13.Qué es trade marketing

14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

1.Cómo funciona el marketing de buscadores

2.Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario

3.Búsqueda orgánica o SEO

4.Cómo funciona el algoritmo de Google

5.Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google

6.Relevancia del contenido

7.Eligiendo palabras objetivo

8.La importancia de los enlaces entrantes

9.Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas

10.Técnica para conseguir ser enlazado

11.La importancia de las palabras de enlace

12.Enlaces y textos de enlaces

13.Enlaces internos

14.Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles

15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
18. Uso de frames
19. Redirects
20. Enlaces Javascript y Flash
21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
22. Comandos útiles de Google
23. SEM y Google adwords
24. Posicionamiento publicitario y pago por click
25. Compra de palabras clave y SEM
26. Publicidad basada en resultados
27. Posicionamiento en Google maps
28. Herramientas de monitorización SERP
29. Google trends
30. Autopráctica Google trends
31. Informes de Google
32. Google analytics
33. Medir y analizar resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

1. El origen de los medios sociales
2. Social media
3. Tipos de medios sociales
4. Marketing en medios sociales
5. El Plan de medios sociales
6. Estrategias de social media
7. Campañas en medios sociales
8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
9. El Crowdsourcing
10. Medición de resultados de un social media plan
11. Analítica social y estrategia
12. Objetivos
13. IOR
14. Impact of relationship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

1. Tipos de redes sociales
2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
3. El marketing viral y las redes sociales
4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué

- 5.Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
- 6.Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
- 7.Redes sociales profesionales en España
- 8.Otras redes sociales importantes
- 9.Aplicaciones para la gestión de redes sociales
- 10.Geolocalización en las redes sociales
- 11.Social bookmarking- explicación gráfica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4.Relaciona conceptos
- 5.Yammer y las wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 1.Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7.Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming
- 9.Crear nuestro propio feed RSS
- 10.Directorios RSS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 1.Marketing móvil
- 2.Formas de conectarse a internet a través del móvil
- 3.Otras aplicaciones de marketing móvil
- 4.Formatos estándares en internet móvil
- 5.Marketing de móviles
- 6.Consejos para una estrategia de marketing móvil
- 7.SMS marketing
- 8.Televisión digital
- 9.Televisión por internet

PARTE 5. 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 6. ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB Y 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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB Y SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos en SEM
- 3.Sistema de pujas y Calidad del anuncio
- 4.Creación de una campaña
- 5.Creación de anuncios con calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS Y MÉTRICA WEB

- 1.Conceptos básicos
- 2.Métricas
- 3.Visitas
- 4.Visitantes
- 5.Páginas
- 6.Promedio de tiempo en una página web
- 7.Promedio de tiempo en un sitio web
- 8.Tasa de rebote
- 9.Tasa de salida
- 10.Tasa de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB

- 1.Usabilidad
- 2.Mapas de calor
- 3.Grabaciones de sesiones de usuario
- 4.Ordenación de tarjetas
- 5.Test A/B
- 6.Test multivariante
- 7.KPI, indicadores clave de rendimiento
- 8.Cambios a realizar para optimizar una página web
- 9.UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO, SEO

- 10.Importancia del SEO
- 11.Funcionamiento de los buscadores
- 12.Google: algoritmos y actualizaciones
- 13.Cómo salir de una penalización en Google
- 14.Estrategia SEO

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?
- 2.Introducción a la analítica web
- 3.¿Como funciona Google Analytics?
- 4.Cookies
- 5.Introducción a JavaScript
- 6.Principios de Google Analytics
- 7.¿Qué es el porcentaje de rebote?
- 8.Página de destino
- 9.Conversiones
- 10.Objetivos
- 11.Eventos
- 12.Porcentaje de abandono
- 13.Visita/usuario único
- 14.Iniciar sesión en Google Analytics
- 15.Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
- 16.Verificar que Google Analytics recibe datos
- 17.Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
- 18.Gestión de usuarios
- 19.Eliminar cuenta de Google Analytics
- 20.Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS

- 1.Introducción a las funciones de Analytics
- 2.Nociones básicas de Google Analytics
- 3.Añadir anotaciones en gráficos

- 4.Comparación de periodos
- 5.Exportar Informes
- 6.Añadir métricas a un gráfico
- 7.Crear, editar y eliminar segmentos
- 8.Crear un nuevo panel
- 9.Añadir un Widget al Panel
- 10.Tiempo real
- 11.Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc?
- 12.Configuración del envío automático de informes
- 13.Audiencia
- 14.Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
- 15.AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFORMES

- 1.Informes de audiencia
- 2.Informes de adquisición
- 3.Informes de comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GOOGLE ANALYTICS 4

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 11. 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.Instagram
- 7.Linkedin
- 8.Blogs
- 9.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOBILE ANALYTICS Y MEJORA DEL DISEÑO

- 1.¿Qué es Mobile Analytics?
- 2.Métricas
- 3.Google analytics para analítica móvil
- 4.Otras herramientas de analítica móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INTRODUCCIÓN A ADOBE ANALYTICS

1. ¿Qué es Adobe Analytics?
2. ¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
3. Principales diferencias respecto a Google Analytics
4. Conceptos Clave
5. Implementación de Adobe Analytics