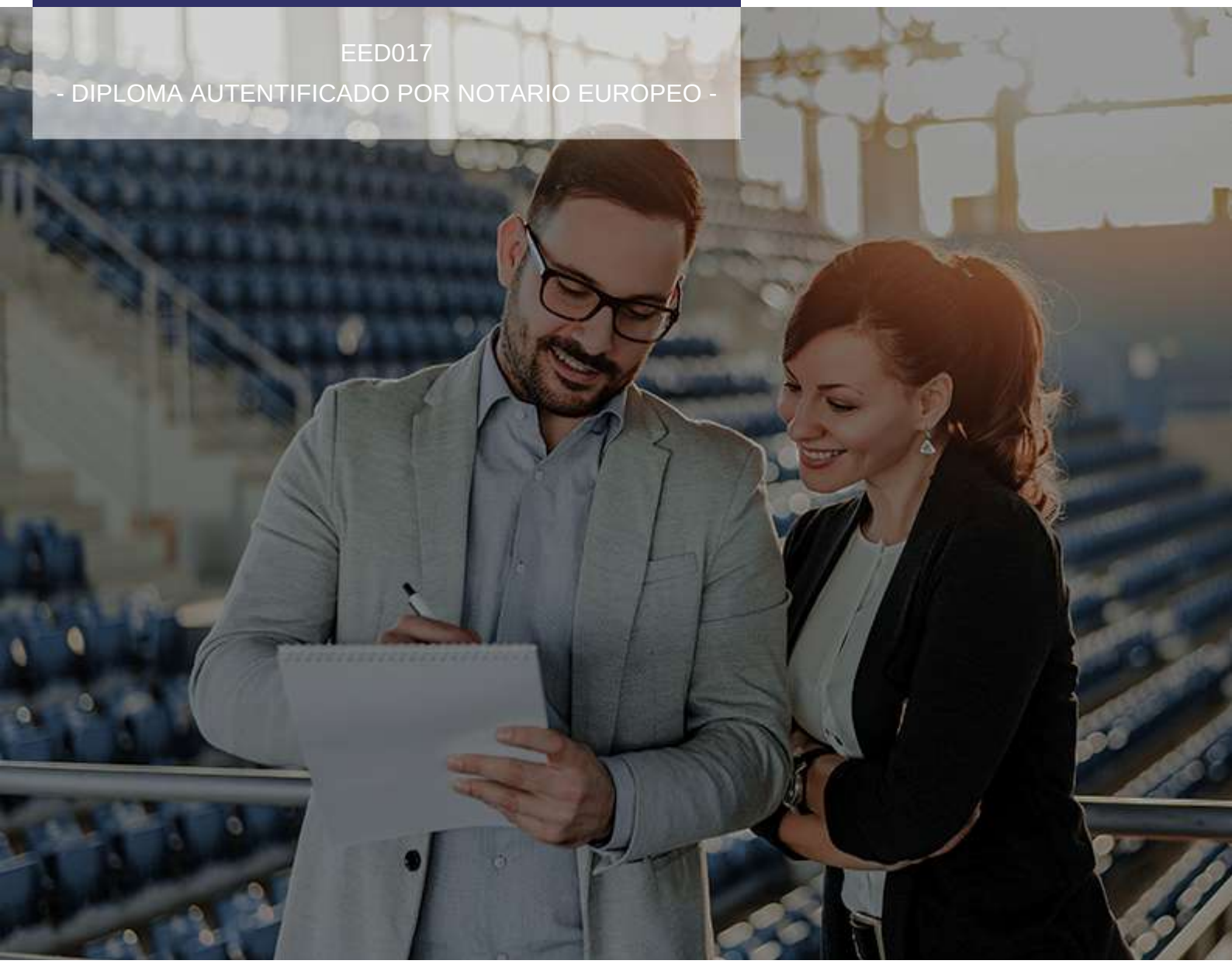
DOBLE TITULACIÓN

MÁSTER EN RELACIONES PÚBLICAS
+
MÁSTER EN MARKETING DEPORTIVO

Escuela Europea del Deporte

EED017
- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



CECAP

CUM LAUDE

ESPAÑA NOTARIO

INTERNATIONAL COMMISSION OF DISTANCE EDUCATION

DESTINATARIOS

Esta Titulación está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en relación con este ámbito profesional.

Permite conocer la introducción al deporte y a los e-sports, la importancia del marketing en el deporte, el marketing tradicional, la comunicación o marketing offline, el branding, la publicidad tradicional, el marketing digital, el marketing web: diseño web y comercio electrónico o e-commerce, el marketing en las redes sociales, la publicidad en redes sociales, el social CRM, la introducción al posicionamiento web, el posicionamiento orgánico y patrocinado, los datos y su importnacia para las empresas, el marketing deportivo, e-sports, entre otros conceptos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el/la alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirán hacer un seguimiento del curso de forma autónoma.

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
600H

MODALIDAD
ONLINE
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE

TUTORIAS
PERSONALIZADAS

IDIOMA
ESPAÑOL

DURACION
HASTA UN AÑO
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380 €~~
VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el " **MÁSTER EN RELACIONES PÚBLICAS + MÁSTER EN MARKETING DEPORTIVO** ", de ESCUELA EUROPEA DEL DEPORTE, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y calidad.

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

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

TEORÍA Y TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. A FAVOR Y EN CONTRA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACTIVIDADES QUE INTEGRAN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ANTIGÜEDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS PADRES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 3. CIENCIAS AUXILIARES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PSICOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PSICOLOGÍA SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANTROPOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ECONOMÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEMIOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SOCIOLOGÍA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 4. LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DE LOS PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS PÚBLICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS PÚBLICOS EN LAS EMPRESAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 5. LOS GRUPOS Y EL LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS GRUPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL LIDERAZGO

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 6. RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VÍNCULO ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 7. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELOS Y TEORÍAS DE COMUNICACIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 8. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LAS RELACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS INTERNOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS

EXTERNOS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 9. EL MÉTODO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MÉTODO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE OBJETIVOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJECUCIÓN: ACTUACIÓN Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 10. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO IMPULSORAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SER O NO SER RESPONSABLE

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES TIPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGUNOS INDICADORES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 11. EJERCICIO Y ORGANIZACIÓN OPERATIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEPARTAMENTO INTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEPARTAMENTO EXTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 12. LA IMAGEN PÚBLICA DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA IMAGEN DE LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 13. HISTORIA Y NATURALEZA DEL LOBBYING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONCEPTO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HISTORIA DEL LOBBYING

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OTRAS ACTIVIDADES AFINES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LOBBYING EN EUROPA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 14. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONCEPTO ÉTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO DEONTOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CÓDIGOS DE CONDUCTA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 2

OPINIÓN PÚBLICA

MÓDULO 1. OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. UNA CARACTERIZACIÓN HABITUAL: EL PAPEL POLÍTICO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 2. PERSPECTIVA HISTÓRICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1.PERSPECTIVA HISTÓRICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 3. LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 4. LOS VALORES, EXPRESIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS VALORES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 5. ESTEREOTIPOS E IMAGEN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTEREOTIPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMAGEN PÚBLICA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 6. SOCIEDAD DE MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIEDAD DE MASAS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 7. LIDERAZGO DE OPINIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LIDERAZGO DE OPINIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LÍDER DE OPINIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 8. OPINIONES Y ACTITUDES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GENERALIDADES SOBRE OPINIONES Y ACTITUDES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPINIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ACTITUDES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 9. LOS MEDIOS DE FORMACIÓN DE OPINIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS MEDIOS DE FORMACIÓN DE OPINIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA RADIO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA TELEVISIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CINE

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL INTERNET

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 10. LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 3

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Evolución de las redes sociales
2. Características de las redes sociales
3. Tipos de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
   -Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
   -Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor
4. Reputación online
   -Dimensiones de la reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. FUNCIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META

1. Funciones de Meta
2. Páginas comerciales
   -Configuración de la página comercial
   -Herramientas de la página comercial
3. Analítica en Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM

1. Funciones de Instagram
2. Instagram para empresas
3. Hashtags
4. Colaboraciones
   -Administrador de colaboraciones
5. Estadísticas de Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. X

1. Funciones de X
   -Temas y listas
   -Tendencias
2. X para empresas
3. Analítica en X
   -Panel de actividad de posts y panel de actividad de video

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LINKEDIN

1. Funciones de LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
   -LinkedIn Recruiter
3. Analítica en LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIKTOK

1. Funciones de TikTok
2. TikTok para empresas
3. Analítica en TikTok

UNIDAD DIDÁCTICA 6. YOUTUBE

1. Funciones de YouTube
2. YouTube para empresas
   -Obtener ingresos en YouTube
   -Estrategia creativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES

1. WhatsApp
2. Snapchat
3. Pinterest

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA PLAN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO EN LAS REDES SOCIALES

1. Recomendaciones de diseño para redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

1. Análisis inicial de la marca
2. Definición del público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Implantación de la estrategia
5. Análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

1. Plan de gestión de crisis en redes sociales
   -Fase de prevención
   -Fase de reacción
2. Pasos para definir el protocolo de crisis
3. Claves para el manejo de crisis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

1. Invertir en SMO
2. Técnicas de SMO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE SMO

1. Herramientas de publicación y monitorización
   -Hootsuite
   -Metricool
   -Buffer
   -AgoraPulse
2. Herramientas de gestión integral

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META ADS

1. Objetivos
   -Tipos de anuncios para objetivos específicos
2. Segmentación del público
3. Emplazamiento del anuncio
4. Presupuesto
5. Anuncios
   -Administrador de anuncios
   -Optimización: Ads Manager
   -Análisis: Píxel de Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS

1. Anuncios
   -Sponsored Content
   -Sponsored Messaging
   -Text Ads
   -Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. X ADS

1. Tipos de campañas
   -Campaña de lanzamiento
   -Campaña para conectar
   -Campaña de alcance
   -Campaña de reproducciones de video
   -Campaña de reproducciones pre-roll
   -Campaña de descargas de la app
   -Campaña de clics en el sitio web
   -Campaña de interacción
   -Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
   -First View
   -Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
   -Paneles clave
6. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID
6. YouTube Analytics
   -Estadísticas de YouTube Studio
7. Crear un anuncio de video

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
   -TopView
   -TopView Lite
   -Anuncios In-Feed
   -Branded Hashtag Challenge
   -Branded Hashtag Challenge Plus
   -Branded Effects
3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
   -TikTok Píxel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
   -Lamding page
   -Formularios
   -Thank you page
   -Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
   -Social Login en web
   -Soporte al cliente basado en Social Login
   -Wifi para captar Social Leads
   -Contenido descargable
   -Email marketing
   -Video marketing
   -Ads
   -Marketing en buscadores
   -Co-branding
   -Campañas interactivas
   -Técnicas offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

1. Fidelizar al cliente
   -Estrategias y técnicas de fidelización
2. Atención al cliente tradicional
   -Derechos del consumidor
3. Atención al cliente en la era digital
   -Características del cliente digital
   -Customer digital experience

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 4

MARKETING DEPORTIVO + MARKETING EN E-SPORTS

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL DEPORTE Y A LOS E-SPORTS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERIZACIÓN DEL DEPORTE

1. Historia del deporte
2. Modalidades deportivas más seguidas en el mundo
   -Fútbol
   -Críquet
   -Baloncesto
   -Hockey
   -Tenis
3. Eventos deportivos más importantes
   -UEFA Champions League de fútbol
   -Super Bowl de fútbol americano
   -Final de la NBA
   -Torneos de Grand Slam de tenis
   -Mundial de Fórmula 1
4. Beneficios del deporte
   -Beneficios físicos y mentales del deporte en la salud
   -Deporte como herramienta educativa
   -Eventos deportivos y su impacto en la economía local y nacional
   -Deporte como herramienta para la integración social y la igualdad de oportunidades

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL DEPORTE

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEPORTES ELECTRÓNICOS O E-SPORTS

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. MARKETING TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIONES DEL MARKETING

1. Antecedentes históricos del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TRADICIONAL

1. Las 4P del marketing
   -Producto
   -Precio
   -Promoción
   -Punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN O MARKETING OFFLINE

1. Copywriting

2. Géneros periodísticos
   -Noticia
   -Entrevista
   -Editorial
   -Crónica
   -Reportaje
   -Nota de prensa
3. Comunicación eficaz
4. Storytelling

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING

1. Identidad corporativa
   -Dimensión expresiva
   -Atributos de marca
2. Imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Antecedentes de la RSC
2. Triple bottom line
   -Ámbito económico
   -Ámbito social
   -Ámbito ambiental

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD TRADICIONAL

1. Medios convencionales
   -Televisión
   -Periódicos y revistas
   -Radio
   -Cine
   -Publicidad exterior
2. Medios no convencionales
   -Patrocinio y mecenazgo
   -Marketing directo
   -Merchandising
   -Publicidad display
3. Métricas de publicidad
   -Gross rating point (GRP)
   -Cuota de inversión o notoriedad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

1. Las 4E y las 4F
2. Medios del marketing digital
   -Medios pagados
   -Medios propios
   -Medios ganados
3. Objetivos del marketing digital
   -Planteamiento de los objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias de inbound marketing
   -Posicionamiento web
   -Marketing de contenidos
   -E-mail marketing
   -Marketing viral
   -Video marketing
   -Reputación online
2. Estrategias de outbound marketing
   -Publicidad display
   -Intersitials
   -Remarketing o retargeting
   -Spots audiovisuales
   -Campañas en redes sociales
   -Correo publicitario no deseado o spam

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

1. Coste por clic (CPC)
2. Coste por mil impresiones (CPM)
3. Click through rate (CTR)
4. Índice de conversión (IDC)
5. Coste por visita (CPV)
6. Coste por adquisición (CPA)
7. Retorno de la inversión (ROI)

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. MARKETING WEB: DISEÑO WEB Y COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO WEB

1. Accesibilidad
2. Usabilidad
   -Pirámide de las prioridades
3. Interfaz

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE UN PROYECTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HTML O LENGUAJE WEB

1. Estructura básica de un documento HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA WEB

1. Inicio o home
2. Categorías
3. Fichas del producto
4. Carrito de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO RESPONSIVE

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Origen del comercio electrónico

2. Ventajas del comercio electrónico
3. Desventajas del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas (G2C)
2. Transacciones entre organizaciones (B2B)
3. Transacciones intraorganizacionales (B2E)
4. Transacciones entre empresas y consumidores finales (B2C)
5. Transacciones entre particulares (C2C)
6. Otras clasificaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

1. WordPress
2. WooCommerce
3. PrestaShop
4. Magento

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
   -Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
   -Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOCIAL MEDIA PLAN

1. Diseño en las redes sociales
   -Recomendaciones de diseño para redes sociales
2. Estructura del social media plan
   -Análisis inicial de la marca
   -Definición del público objetivo
   -Establecimiento de objetivos
   -Implantación de la estrategia
   -Análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

1. Introducción al social media optimization
   -Invertir en SMO
   -Técnicas de SMO

2. Herramientas de SMO
   -Herramientas de publicación y monitorización
   -Herramientas de gestión integral

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FACEBOOK ADS

1. Objetivos
   -Tipos de anuncios para objetivos específicos
2. Segmentación del público
3. Emplazamiento del anuncio
4. Presupuesto
5. Anuncios
   -Administrador de anuncios
   -Optimización: Power Editor
   -Análisis: Píxel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS

1. Anuncios
   -Sponsored Content
   -Sponsored Messaging
   -Text Ads
   -Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TWITTER ADS

1. Tipos de campañas
   -Campaña de lanzamiento
   -Campaña para conectar
   -Campaña de alcance
   -Campaña de reproducciones de video
   -Campaña de reproducciones pre-roll
   -Campaña de descargas de la app
   -Campaña de clics en el sitio web
   -Campaña de interacción
   -Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
   -First View
   -Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
   -Paneles clave
6. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID
6. YouTube Analytics
7. Estadísticas de YouTube Studio
8. Crear un anuncio de video

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
   -Top View
   -TopView Lite
   -Anuncios In-Feed
   -Branded Hashtag Challenge
   -Branded Hashtag Challenge Plus
   -Branded Effects
3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
   -TikTok Píxel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. SOCIAL CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
   -Landing page
   -Formularios
   -Thank you page
   -Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
   -Social Login en web
   -Soporte al cliente basado en Social Login
   -Wifi para captar Social Leads
   -Contenido descargable
   -Email marketing
   -Video marketing
   -Ads
   -Marketing en buscadores
   -Co-branding
   -Campañas interactivas
   -Técnicas offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1. Rastreo e indexación
2. Algoritmos de búsqueda
3. Aparecer en Google
4. Google PageRank
5. Autoridad de dominio y autoridad de página

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PALABRAS CLAVE

1. Long tail keywords
2. Keyword research

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO Y POSICIONAMIENTO PATROCINADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

1. Search engine optimization
   -Funciones SEO
   -SEO manager
2. Estrategias SEO
   -Black hat SEO
   -Grey hat SEO
   -White hat SEO
3. Herramientas SEO
4. Técnicas SEO
   -Técnicas SEO on page
   -Técnicas SEO off page

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

1. Search engine marketing
   -Objetivos
   -Ventajas y desventajas
   -Conceptos básicos de una estrategia SEM
2. Campaña de SEM
   -Método para comprar publicidad
   -Algoritmos y métricas relevantes
   -Concordancia

3. Google Ads
   -Creación de una cuenta
   -Estructura de la campaña
   -Tipologías de campaña
   -Formatos de anuncio
   -Objetivos de la campaña
   -Presupuesto y pujas
   -Segmentación por audiencias
   -Medición de los resultados
   -Optimización de la campaña

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. LOS DATOS Y SU IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL BIG DATA

1. ¿Qué es el big data?
2. Historia del big data
3. Big data enfocado a los negocios
4. Open data
5. IoT (Internet of Things)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BUSINESS INTELLIGENCE

1. Beneficios y factores de riesgo del business intelligence
2. Herramientas de business intelligence

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DATA WAREHOUSE

1. Arquitectura
2. Fases de implantación
   -Definición de los objetivos
   -Definición de los requerimientos de información
   -Diseño y modelización
   -Implementación
   -Revisión
3. Ventajas del data warehouse
   -Rapidez para el acceso a documentos y datos
   -Datos útiles a corto, medio y largo plazo
   -Promueve una toma de decisiones más certera
   -Agiliza la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTA POWER BI

1. Tipos de visualización en Power BI

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE DATOS EN EL DEPORTE

1. Biometría deportiva
2. Empresas dedicadas al análisis de datos deportivos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. MARKETING DEPORTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

1. Marketing de eventos deportivos
2. Marketing de productos o servicios deportivos
3. Marketing de entidades o deportistas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNCIONES DEL MARKETING DEPORTIVO

1. Reconocimiento de marca
2. Promoción de nuevos productos o servicios
3. Aumento de la audiencia y los ingresos
4. Servicio público

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONSUMIDOR DEPORTIVO

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor deportivo
   -Necesidades del consumidor
   -Factores sociales y culturales
   -Variables psicológicas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVENTOS DEPORTIVOS

1. Protocolo de organización de un evento deportivo
   -Antes del evento
   -Durante el evento
   -Después del evento

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. MARKETING DIGITAL DEPORTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS ENTIDADES DEPORTIVAS

1. Tipos de entidades deportivas
   -Gimnasios y centros de fitness
   -Clubes deportivos
   -Universidades y colegios
2. Estructura del plan de marketing
   -Análisis situacional
   -Definición del público objetivo
   -Fijación de objetivos
   -Planteamiento de las estrategias
   -Seguimiento y análisis de resultados

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. E-SPORTS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS E-SPORTS

1. Historia de los e-sports

2. Plataformas de transmisión
3. Tratamiento mediático

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES STAKEHOLDERS EN LOS E-SPORTS

1. Jugadores
2. Entrenadores
3. Equipos
4. Organizadores
5. Sponsors
6. Medios de comunicación
7. Comunidad de fans
8. Casters
9. Academias de aprendizaje y entrenamiento
10. Inversores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES COMPETICIONES DE E-SPORTS A NIVEL MUNDIAL

1. Requisitos de los videojuegos para ser considerados e-sports
   -Enfrentamiento entre dos o más jugadores
   -Existencia de ligas y competiciones oficiales
   -Cifra significativa de aficionados
2. Competiciones principales
   -Campeonato Mundial de League of Legends
   -Copa Mundial de Overwatch
   -International Dota 2 Championship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEPORTES ELECTRÓNICOS EN ESPAÑA

1. Principales e-sports en España
   -League of Legends
   -Counter-Strike Global Offensive (CSGO)
   -Clash Royale
   -FIFA
   -Call of Duty

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. MARKETING GAMING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE SOCIAL GAMING

1. Social gaming y marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TENDENCIAS DE E-SPORTS Y GAMING

1. Inclusión de la red 5G
2. Juegos para móviles
3. Expansión de la realidad virtual
4. Mayor presencia de influencers
5. Penetración del social gaming
6. Mejora de los gráficos
7. Monetización según suscripciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ESTRATEGIAS DE MARKETING E-SPORT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DE CONTENIDOS

1. Ideas de contenidos para la audiencia de los e-sports
   -Contenido largo
   -Contenido detallado
   -Dar importancia a la estructura del contenido
   -Contenido variado: video, audio y texto

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING VIRAL

1. Estrategias de marketing viral
   -Estrategia “pásalo”
   -Estrategia de marketing encubierto
   -Estrategia de marketing viral incentivado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ACTIVACIONES DE MARCA

1. Principales activaciones de marca
   -Activación verbal
   -Activación visual
   -Activación mixta BTL

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. PATROCINIO Y PUBLICIDAD EN E-SPORTS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE PATROCINIO DEPORTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

1. Detectar qué objetivos se quieren conseguir mediante el patrocinio
2. Decidir a quién o qué se quiere patrocinar según los objetivos
3. Activar el patrocinio
4. Evaluar su impacto final

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE PATROCINIOS EN E-SPORTS

1. Económico
2. Material
3. Nominativo
4. Personal

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD EN E-SPORTS

1. Rentabilidad publicitaria en e-sports
2. Advergaming

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA