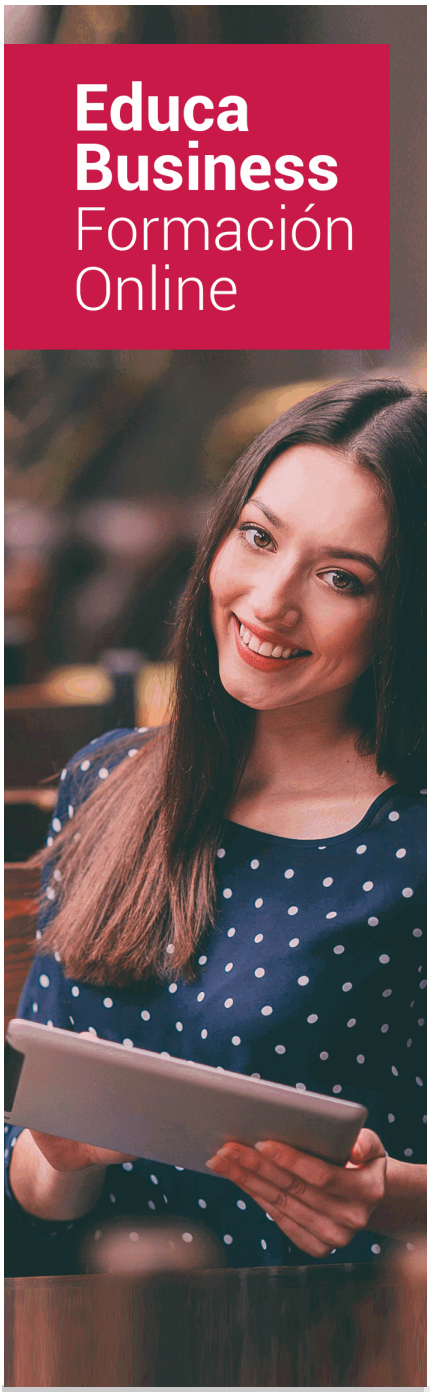
EDUCA BUSINESS SCHOOL

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL

Maestría Internacional en Marketing Online y Posicionamiento Web + Maestría Internacional en Comunicación en Internet



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, l**os 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).

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

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.

Maestría Internacional en Marketing Online y Posicionamiento Web + Maestría Internacional en Comunicación en Internet

DURACIÓN:
1.200 horas

MODALIDAD:
Online

PRECIO:
744 $
Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.

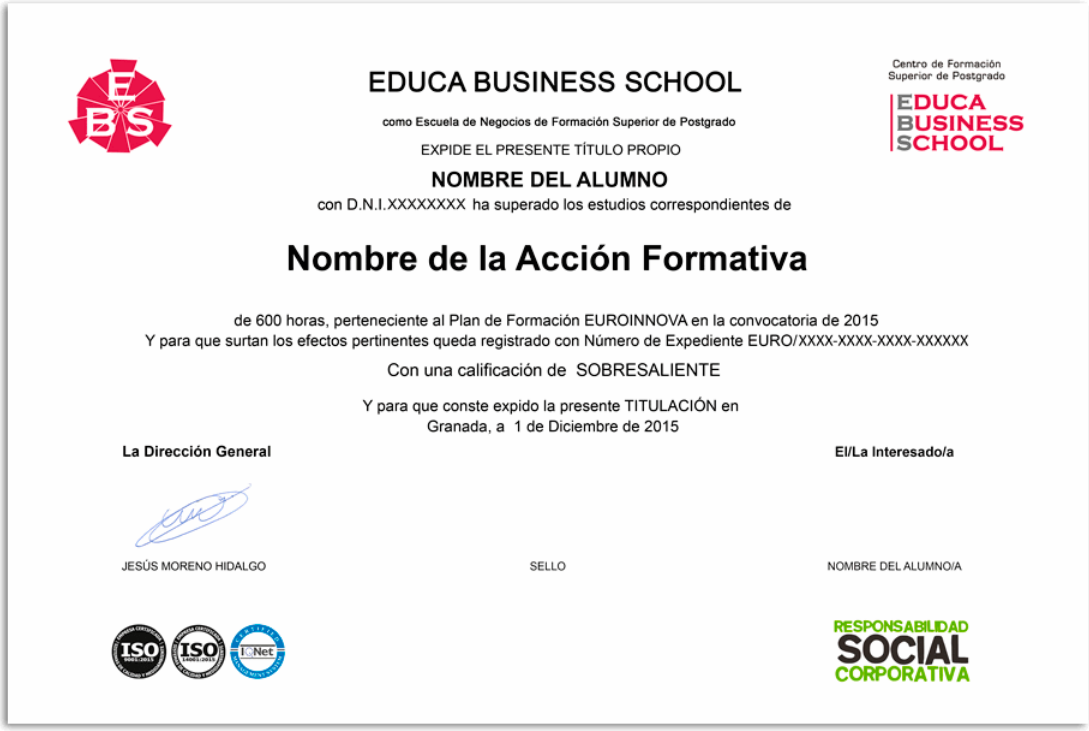
CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School

Titulación

Doble Titulación:
- Titulación de Maestría Internacional en Marketing Online y Posicionamiento Web 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 de Maestría Internacional en Comunicación en Internet 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

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



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como Escuela de Negocios de Formación Superior de Postgrado

EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO

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

Nombre de la Acción Formativa

de 600 horas, perteneciente al Plan de Formación EUROINNOVA en la convocatoria de 2015
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente EURO/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 1 de Diciembre de 2015

La Dirección General

El/La Interesado/a

JESÚS MORENO HIDALGO

SELLO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

Centro de Formación Superior de Postgrado

EDUCA BUSINESS SCHOOL

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Descripción

Esta Maestría en Marketing Online le ofrece una formación especializada en la materia. En la actualidad saber publicitar una idea, un producto o un servicio es complicado, existe una publicidad masiva que trata de demostrarnos que todos los productos o servicios son los mejores. Hacer que el cliente se decante por una u otra es cuestión de crear un anuncio en el que el cliente identifique el producto como la satisfacción de su necesidad. Para ello este ofrece la posibilidad de aprender marketing digital y redes sociales, concretamente a partir del aprendizaje de los diferentes medios de publicidad online y la eficacia de cada uno de ellos.
En el ámbito del mundo del comercio y del marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas. Así, con se pretende aportar los conocimientos necesarios para la organización y control del plan de medios de comunicación, más concretamente para el plan de medios de comunicación e Internet.

Objetivos

- Diseñar un buen programa de motores de búsquedas. - Diferenciar los prototipos de comprador. - Crear contenido especialmente dirigido a los compradores. - Publicar el contenido en el formato en línea que más se ajusta a su sector, podcast, blogs, e-libros, sitios Web… - Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet. - Abordar el estudio de los aspectos del marketing estratégicos, con el objeto de que se obtenga una idea integral a la hora de plantearse la creación y el rentable aprovechamiento de un negocio apoyado en las Nuevas Tecnologías. - Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional. - Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales. - Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares. - Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales. - Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online. - Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.
- Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. - Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. - Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. - Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

A quién va dirigido

Esta Maestría en Marketing Online esta dirigido a todas las personas con interés profesional, o por motivos personales en la comunicación online, redes sociales y marketing comercial en general, más concretamente en el aprovechamiento del negocio apoyado en las nuevas tecnologías; marketing estratégico y el entorno en Internet.

Para qué te prepara

Esta Maestría en Marketing Online te prepara para saber aplicar de modo profesional o personal las principales técnicas de comunicación online, marketing digital y redes sociales. Ofreciendo para ello una visión amplia del marketing y las diferentes estrategias disponibles para el aprovechamiento y la rentabilidad del negocio apoyado en las nuevas tecnologías.
La presente formación se ajusta al itinerario formativo de la Unidad Formativa UF2398 Plan de medios de comunicación e Internet certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en ella incluidas, y va dirigida a la acreditación de las Competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal, vía por la que va a optar a la obtención del correspondiente Certificado de Profesionalidad, a través de las respectivas convocatorias que vayan publicando las distintas Comunidades Autónomas, así como el propio Ministerio de Trabajo (Real Decreto 1224/2009 de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral).

Salidas Laborales

Marketing digital / Social media / Medios sociales.
Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.
-

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay
Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses
+ Envío Gratis.

- Tarjeta

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

1.CURSO 1: MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

PARTE 1. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

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. CONTEXTUALIZACIÓN DEL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

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 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

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 5. INBOUND MARKETING

1.¿Qué es el Inbound Marketing?
2.Marketing de Contenidos
3.Marketing viral
4.Video Marketing
5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1.Introducción
2.Marketing relacional
3.Experiencia del usuario
4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1.Definir la estrategia
2.Cuentas específicas
3.Identificación del equipo
4.Definir el tono de la comunicación
5.Protocolo de resolución de problemas
6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7.Monitorización
8.Gestión, seguimiento y fidelización
9.Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1.Fundamentos del email marketing
2.Objetivos del email marketing
3.Estructura de un email
4.Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1.Auge del comercio online
2.Tipos de eCommerce
3.Atención al cliente
4.Embudos de conversión
5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1.¿Qué es el copywriting?
2.Conectar, emocionar y convencer
3.Principales técnicas de copywriting
4.SEO para Copywriting
5.La importancia de los títulos

PARTE 2 . REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1.Origen de la Web 2.0
2.Principales características de la Web 2.0
3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4.Ventajas de la Web 2.0
5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1.Introducción
2.Blogs, webs, wikis
3.Marcadores sociales
4.Aplicaciones en línea
5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

1.Usuarios de Internet en España
2.El usuario 2.0
3.Arquitectura de la Participación
4.Usabilidad y accesibilidad
5.Usos de la Web 2.0 en la Educación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Historia de las redes sociales
2.Definición de las redes sociales
3.Diccionario básico de las redes sociales
4.Servicios de redes sociales
5.Importancia e impacto social de las redes sociales
6.Profesiones de las redes sociales
7.Ventajas y desventajas de las redes sociales
8.Uso responsable de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Clasificación de las redes sociales
2.Redes sociales horizontales o generales

3.Redes sociales verticales o especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA MOBILE

1.Redes sociales en dispositivos móviles
2.Tipos de redes sociales móviles
3.Riesgos de las redes sociales móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1.Sociedad digital e interactiva
2.Internautas protegidos
3.Enredados en un mundo de grandes oportunidades
4.El internauta responsable

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. EXPERTO EN OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES

1.Promoción personal en las redes sociales
2.Cuidar la relación con tus fans
3.La red social adecuada para su marca
4.Abarcar todas las redes sociales es imposible

5.Saca el máximo partido a las redes sociales
6.Tome la iniciativa

PARTE 3. 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 4. ANALÍTICA WEB BÁSICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1.Introducción
2.La Analítica Web: un reto cultural
3.¿Qué puede hacer la analítica web por ti o tu empresa?
4.Glosario de Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PERFIL DEL ANALISTA WEB

1.Un nuevo perfil profesional, para una nueva actividad
2.¿Qué hace un analista web?
3.Herramientas del Analista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1.Conceptos Básicos
2.Creación de una cuenta Google Analytics
3.Perfil de sitio Web
4.Código de seguimiento
5.Objetivos
6.Informes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADWORDS

1.Introducción
2.Los anuncios de Google AdWords
3.Definiciones básicas
4.Ventajas de Google AdWords
5.Google Adsense
6.Analytics VS AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A SEO

1.Introducción
2.Factores de valoración y ranking
3.Indexación de un sitio Web
4.Elegir keywords
5.Últimas conclusiones y consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

1.La analítica web en la actualidad
2.Definiendo la analítica web
3.El salto a la Analítica web moderna

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

1.Conocer nuestra situación
2.Seleccionando a nuestro proveedor
3.Diferencias entre proveedores
4.Seleccionar a los finalistas y realizar pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ¿CÓMO MEDIR NUESTROS RESULTADOS? LAS MÉTRICAS

1.Introducción
2.Visitas y visitantes
3.Tiempo en la página y tiempo en el sitio
4.Tasa de rebote
5.Tasa de salida
6.Tasa de Conversión
7.Fidelidad
8.Identificar las "buenas" métricas
9.Cómo conseguir una buena métrica web

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BUENAS PRÁCTICAS EN LA ANALÍTICA WEB

1.Conceptos básicos
2.Los mejores informes de analítica web
3.Prácticas Indispensables

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALIZAR EL CLICKSTREAM

1.Búsqueda interna de nuestro sitio
2.Análisis de la optimización SEO
3.Tráfico de la búsqueda orgánica
4.Indexar por motores de búsqueda
5.Objetivos, ingresos y rentabilidad (ROI)
6.Búsquedas de Pago PPC
7.Tráfico Directo
8.Campañas de Mailing
9.Análisis avanzado: flash, vídeo y widgets

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ANALÍTICA WEB

1.Las cookies de seguimiento del visitante
2.Muestreo de datos
3.Valor de los datos
4.Conciliar los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1.Identificar los factores críticos
2.Otros factores que conviene medir
3.Las macro y microconversiones
4.Medir el valor económico
5.Sitios sin comercio: valores a medir
6.Medición de sitios B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 13. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1.Introducción
2.La Usabilidad Web
3.Pruebas Online y a Distancia
4.Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DEFINICIÓN DE KPIS

1.Definición de KPIs
2.KPI, CSF y metas
3.Principales KPIS
4.Ejemplos de KPIS
5.Supuesto práctico: Calculo de KPI con Excel.

PARTE 5. ANALÍTICA WEB AVANZADA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PODER DE LAS PRUEBAS

1.Introducción
2.Tipos de Test: A/B y MVT
3.Consejos prácticos para la realización de pruebas
4.Realización de pruebas controladas
5.Consejos útiles para la realización de pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CI: INTELIGENCIA COMPETITIVA

1.Introducción
2.Recopilar datos de Inteligencia Competitiva
3.Análisis del tráfico de sitios web
4.Búsquedas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

1.Introducción
2.La nueva web social y como medir datos
3.Las aplicaciones
4.Analizar el comportamiento desde el móvil
5.Analizar el rendimiento de los vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

1.Análisis de Blogs
2.Coste y beneficios de escribir en un blog

3.Nuestro impacto Twitter
4.Métricas para Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1.La calidad de los datos
2.Obtener datos válidos
3.¿En que basarnos para la toma de decisiones?
4.Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

1.Segmentación en base al comportamiento
2.Predicción y Minería de datos
3.Rumbo a la analítica inteligente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB I

1.Introducción
2.El contexto manda
3.Ampliar nuevos horizontes
4.Valores Reales
5.Medir KPIs no procesables

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB II

1.La Cola
2.Valor de la palabra clave
3.Análisis PPC
4.Campaña multitouch
5.Medición nonline

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LA ANALÍTICA WEB

1.Introducción
2.Perfiles de un analista web
3.¿Cómo lograr el éxito en el mundo de la analítica?
4.La necesidad de la organización

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ATRAER LA ATENCIÓN HACIA LOS DATOS

1.Introducción
2.Hacer la analítica atractiva
3.La importancia de un buen informe
4.Nuestra mejor arma: los evangelistas de marca

PARTE 6. INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1.Introducción
2.Concepto de Marketing Digital
3.Funcionaes y objetivos del marketing digital

4.Ventajas del Marketing Digital
5.Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING
1.¿Qué es el Inbound Marketing?
2.Marketing de Contenidos
3.Marketing viral
4.Video Marketing
5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN
1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
2.Los blogs Wordpress
3.Posicionamiento SEO
4.Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN
1.Formularios
2.Call to action
3.Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE
1.Marketing Relacional
2.Gestión de relaciones con los clientes CRM
3.Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE
1.Encuestas
2.Contenido inteligente
3.Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL 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 8. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING
1.¿Qué es el copywriting?
2.Conectar, emocionar y convencer
3.Principales técnicas de copywriting
4.SEO para Copywriting
5.La importancia de los títulos
6.El proceso de Copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1.Introducción
2.La Homepage
3.Los menús
4.Fichas de producto
5.Descripción de los servicios
6.Página ¿quiénes somos?
7.Página de contacto
8.Página preguntas frecuentes
9.Carrito de la compra, chekout y agradecimiento
10.Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1.Introducción
2.Definir tu marca y el estilo
3.Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4.Creación de lista de contactos
5.Páginas personal corporativa
6.Blog personal
7.Uso de las redes sociales
8.Plan de Comunicación
9.CURSO 2: MAESTRÍA INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN EN INTERNET

MODULO 1. COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.Introducción
2.Marketing relacional
3.Experiencia del usuario
4.Herramientas de Social CRM
5.Atención al Cliente en Facebook
6.Atención al Cliente en Twitter
7.Atención al Cliente en Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1.¿Qué es el copywriting?
2.Conectar, emocionar y convencer
3.Principales técnicas de copywriting
4.SEO para Copywriting
5.La importancia de los títulos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BLOGGING, SEO Y ANALÍTICA

1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
2.Blogs y Wordpress
3.Posicionamiento SEO
4.Contenido inteligente
5.Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE FACEBOOK

1.Primero pasos con Facebook
2.Facebook para empresas
3.Configuración de la Fanpage
4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5.Tipo de publicaciones
6.Creación de eventos
7.Facebook Marketplace
8.Administración de la página
9.Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1.Introducción a Instagram
2.Instagram para empresas
3.Creación de contenido
4.Uso de Hashtags
5.Instagram Stories
6.Herramientas creativas
7.Colaboración con influencers
8.Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITTER

1.Introducción a Twitter
2.Elementos básicos de Twitter
3.Twitter para empresas
4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5.Contenidos
6.Uso de Hashtags y Trending Topic
7.Twitter Analytics

8.TweetDeck
9.Audiense
10.Hootsuite
11.Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE YOUTUBE

1.Introducción a Youtube
2.Vídeo Marketing
3.Crear una canal de empresa
4.Optimización del canal
5.Creación de contenidos
6.Gestión de comentarios
7.Youtube Analytics
8.Youtube vs Vimeo
9.Keyword Tool
10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1.Introducción a Facebook Ads
2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3.Segmentación: públicos
4.Presupuesto
5.Formatos de anuncios
6.Ubicaciones
7.Administrador de anuncios
8.Seguimiento y optimización de anuncios
9.Power Editor
10.Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1.Introducción a Instagram Ads
2.Objetivos publicitarios
3.Tipos de anuncios
4.Administrador de anuncios
5.Presupuesto
6.Instagram Partners
7.Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1.Objetivos publicitarios
2.Audiencias en Twitter
3.Tipos de anuncios
4.Administrador de anuncios

5.Creación de campañas y optimización
6.Twitter Cards
7.Instalación código de seguimiento
8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1.Ventajas de la publicidad en Youtube
2.Youtube y Google Adwords
3.Tipos de anuncios en Youtube
4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5.Creación de anuncios desde Youtube

MODULO 2. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1.Origen de la Web 2.0
2.Principales características de la Web 2.0
3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4.Ventajas de la Web 2.0
5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1.Introducción
2.Blogs, webs, wikis
3.Marcadores sociales
4.Aplicaciones en línea
5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

1.Usuarios de Internet en España
2.El usuario 2.0
3.Arquitectura de la Participación
4.Usabilidad y accesibilidad
5.Usos de la Web 2.0 en la Educación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Historia de las redes sociales
2.Definición de las redes sociales
3.Diccionario básico de las redes sociales
4.Servicios de redes sociales
5.Importancia e impacto social de las redes sociales
6.Profesiones de las redes sociales
7.Ventajas y desventajas de las redes sociales

8.Uso responsable de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Clasificación de las redes sociales
2.Redes sociales horizontales o generales
3.Redes sociales verticales o especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA MOBILE

1.Redes sociales en dispositivos móviles
2.Tipos de redes sociales móviles
3.Riesgos de las redes sociales móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1.Sociedad digital e interactiva
2.Internautas protegidos
3.Enredados en un mundo de grandes oportunidades
4.El internauta responsable

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. EXPERTO EN OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES

1.Promoción personal en las redes sociales
2.Cuidar la relación con tus fans
3.La red social adecuada para su marca
4.Abarcar todas las redes sociales es imposible
5.Saca el máximo partido a las redes sociales
6.Tome la iniciativa

MODULO 3. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DEL MARKETING

1.Introducción
2.La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
3.El marketing unidireccional de interrupción
4.Características del Marketing tradicional
5.Relaciones públicas
6.Medios de comunicación tradicionales
7.Notas de prensa
8.Normas antiguas de las relaciones públicas
9.Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS ACTUALES

1.Long Tail
2.La importancia del contenido
3.Tendencias del Marketing actual
4.Marketing y relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE: ¿QUÉ NECESITA?

1.Introducción
2.Nuevas técnicas de marketing adecuado ante un mundo nuevo llamado Internet
3.Cobrar importancia en Internet
4.¿Qué necesita el futuro cliente?
5.Prototipo de comprador
6.Pensar como un editor, para crear contenido de calidad
7.Contenido directo con nuestro objetivo
8.Contenido motivador
9.El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN EL MARKETING DIGITAL

1.Introducción
2.Medios sociales en Internet
3.Buscando empleo por Internet
4.Importancia de un Blog
5.Participación en línea

6.El lugar que ocupa en los foros
7.Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING ELECTRÓNICO

1.El Marketing tradicional
2.El Marketing electrónico
3.Etapas de implantación del Marketing
    1.- Etapa primera
    2.- Etapa segunda
    3.- Etapa tercera
    4.- Etapa cuarta
4.El mercado
    1.- Analizar el mercado
    2.- Analizar a nuestros clientes
    3.- Fases en la decisión de compra
    4.- Comportamiento del cliente
    5.- Fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN Y HERRAMIENTAS

1.Herramientas de Comunicación de Internet
    1.- Herramienta Mix promocional
    2.- Correo electrónico
    3.- Listas de correo
    4.- Chat y Grupos
    5.- Banner
2.Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Introducción al Comercio Electrónico
2.Usos del comercio electrónico
3.Participantes que intervienen en el comercio online
4.Categorías del comercio electrónico
    1.- B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
    2.- B2C: Business To Costumer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Ventajas del comercio electrónico
    1.- Ventajas en empresas
    2.- Ventajas en los consumidores
2.El comercio electrónico y sus inconvenientes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
    1.- Variables a tener en cuenta en nuestro Social Media

2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3.Creando Social Media Plan
4.Cómo utilizar el Social Media Marketing para aumentar las ventas
5.5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6.ROI "Retorno de inversión"
7.Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
1.- Cómo hacer correctamente un envío de Email
2.- ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1.Introducción
2.Determinar a los compradores
3.Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
1.- Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
2.- Exprese una personalidad
3.- Las fotos e imágenes como medio de Expresión
4.- Incluir herramientas de contenido interactivo
5.- Habilitar envío de comentarios
6.- Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
7.- Cree contenido que pueda convertirse en viral
4.Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5.Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6.Algunas consideraciones más
7.Modelo de marketing de código abierto

MODULO 4. 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

MÓDULO 5. 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. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1.Optimización del posicionamiento en buscadores
2.Factores que influyen en el posicionamiento orgánico
3.Factores que influyen negativamente en el posicionamiento orgánico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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.Blogs
7.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIÓN WEB PARA MÓVILES

1.Contenidos optimizados para móviles

2.Aplicación web para móviles
3.Social Media Mobile
4.Marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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