

COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING ONLINE 2.0

120
HORAS

DESCRIPCIÓN

En este curso, conoceremos en profundidad los conceptos clave del marketing online y el comercio electrónico, de forma que al finalizar el mismo dispondremos de los conocimientos necesarios para estructurar un plan de e-marketing, aplicando las diferentes herramientas disponibles en los distintos medios online. Aprenderemos a manejar con soltura las principales herramientas de marketing online existentes, como el SEO y SEM, la publicidad online, el email marketing y sus variantes. Sabremos cómo manejar las herramientas de fidelización de clientes, y cómo realizar un plan de comunicación utilizando los nuevos medios móviles y digitales existentes para desarrollar la promoción de nuestros productos. El alumno será capaz de dominar con soltura el SEO, es decir, a optimizar un sitio web para que sea visible por los buscadores. También se le facilitarán los conocimientos necesarios para aprender a utilizar Google Adwords con fluidez.

El Nivel Avanzado se centra fundamentalmente en las herramientas publicitarias disponibles en internet para el desarrollo de nuevas formas de promoción y captación clientes a través de la red. También nos introduce en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizaremos la reputación online. Finalmente, el alumno conocerá y comprenderá los tipos de comercio electrónico: cómo se generan los precios online y será capaz de implantar entre los medios de pago existentes el que mejor se adapte a su negocio. Se dotará al alumno en todo momento, de los conocimientos necesarios para medir resultados.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este curso, es dotar al alumno de conocimientos avanzados necesarios para desarrollar un plan de marketing on line en su totalidad: Capacitar al alumno mediante las herramientas y conocimientos necesarios para crear de manera profesional y autónoma un Plan de Marketing On Line completo, eficaz e innovador y hacer de él un experto en promoción sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en internet y medios digitales.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL USO DE INTERNET: Internet ¿Qué es? - Ventajas de Internet como medio de comunicación - Internet ¿Qué podemos hacer? - Autopráctica - Navegando por internet - World Wide Web - Http y HTML - Estructura de documento HTML - ¿Qué es un navegador web? - ¿Cuales son los navegadores principales? - Buscadores

UNIDAD 2: ARQUITECTURA DE INTERNET: Redes de ordenadores - Comunicación entre ordenadores - El caudal - Las direcciones IP - El protocolo TCP/IP - Relaciona Conceptos 1 - Los routers o encaminadores - El sistema de nombres de dominio (DNS) - Autopráctica - Las direcciones IP y el DNS

UNIDAD 3: DISEÑO DEL SITIO WEB: ¿Qué es un Sitio Web? - ¿Qué es un Servidor Web? - Navegabilidad del sitio web - Tipos de Sitios Web - FTP y FileZilla - Programas para publicar Webs - Mi primer alojamiento web gratuito - El panel de control de mi sitio web - Acceder a 100webspaces - Conectarse a 100webspaces desde filezilla - Gestión de sitios web remotos con el FTP Filezilla - Simulación - Instalar filezilla - Autopráctica - Mi primera publicación - Autopráctica - Creación de subdominio - Usabilidad en nuestro sitio web

UNIDAD 4: LA TIENDA VIRTUAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: Qué es una tienda virtual - Montar un negocio virtual - Cómo organizar productos en una tienda virtual - Organización de nuestros catálogos de contenidos - Objetivos de una tienda virtual - Primeros pasos en comercio electrónico - Diseño del site de una tienda virtual - Estándares de Seguridad y Medios de Pago - Principios de Accesibilidad Web - Qué debemos medir en una Tienda Virtual - Opciones de Tecnología de una tienda virtual - Factores de éxito para vender en internet - Por qué tienen más éxito unos negocios que otros en Internet - Autopráctica - Compras en Internet - Autopráctica - Proyecto tienda virtual - Autopráctica - Diseño comercial de la web

UNIDAD 5: MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET: Comercio electrónico B2B - Comercio electrónico B2C - Aspectos diferenciales de los negocios B2B vs B2C - Introducción al B2A - Actividad - Modelos de Negocio en Internet

UNIDAD 6: LOGÍSTICA Y OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO: La Logística - Objetivos de la Logística- Atención al Cliente - El ciclo de pedido online - Gestión del Almacén - Rotación de Inventario - E-Procurement - Autopráctica - Logística - Autopráctica - Optimizar Servicios de la Tienda Virtual

UNIDAD 7: CONCEPTOS DE MARKETING: Fundamentos del marketing - Marketing mix - Posicionamiento - Autopráctica - Posicionamiento - Autopráctica - mejorar el posicionamiento de una empresa - Ciclo de vida del producto - Tipos de Precios - Política de precios - Autopráctica - Fijación de precios - Investigación de Mercado - Plan de Marketing - Diez Pasos para crear un Plan de Marketing Viable

UNIDAD 8: MARKETING ON LINE, CRM Y TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN : Posibilidades del marketing online - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - Principales Objetivos del Marketing On Line - Blended Marketing - El Plan de E-marketing - Determinación de precios en comercio electrónico - Cobranding y Publicidad en Internet - Marketing Relacional y CRM - Publicity - Técnicas de Fidelización Online - Webmining - Medición de Audiencias Online

UNIDAD 9: PLAN DE COMUNICACIÓN ON LINE:- Etapa 1: Identificar el Público Objetivo - Etapa 2: Identificar Palabras Clave - Etapa 3: Publicar Contenidos - Etapa 4: Potenciar Vínculos - Etapa 5: Medir Resultados - Elaboración de planes óptimos - La Gestión de la Reputación Online y e-branding - Autopráctica - Investigación de mercados - Autopráctica - Plan de Comunicación

UNIDAD 10: HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE: Cómo hacer una campaña publicitaria On Line - Otras Modalidades de Promoción Online - Campañas de video marketing - E-mail Marketing - Personalización de la oferta y Permission marketing - Permission Marketing - Marketing Viral - Marketing de afiliación - Qué es Trade Marketing - Indicadores clave de desempeño (KPI) - Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes

UNIDAD 11: MARKETING DE BUSCADORES: Cómo funciona el marketing de buscadores - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitar... - Búsqueda Orgánica o SEO - Cómo funciona el algoritmo de Google - Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google - Relevancia del contenido - Eligiendo palabras objetivo - La importancia de los enlaces entrantes - Normas de calidad de contenido de Google. ... - Técnica para conseguir ser enlazado - La importancia de las palabras de enlace - Enlaces y textos de enlaces III - Enlaces internos - Presentación del contenido. La importancia... - Densidad de página y densidad de keyword (... - Utilización de etiquetas de clasificación .Equilibrio código/contenido. Maquetación - Uso de Frames - Redirects - Enlaces Javascript y Flash - Cloacking o páginas exclusivas para buscad... - Comandos útiles de Google - SEM y Google Adwords - Posicionamiento publicitario y pago por cl... - Compra de palabras clave y SEM - Google Adwords - : Publicidad basada en resultados - Herramientas de Monitorización SERP - Google Trends - Autopráctica Google Trends - Informes de Google - Google Analytcs - Medir y Analizar Resultados - Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics - Autopráctica - KPIs - Autopráctica - KPIs II

UNIDAD 12: SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): El Origen de los Medios Sociales - Tipos de Medios Sociales - Marketing en Medios Sociales - El Plan de Medios Sociales - Estrategias de Social Media - Campañas en Medios Sociales - Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales - El Crowdsourcing - Medición de Resultados de un Social Media Plan - Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social - Analítica Social y Estrategia - Analítica Social y Estrategia: Objetivos - IOR: Impact of Relationship - Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media

UNIDAD 13: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: Tipos de Redes Sociales - ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales? - El Marketing Viral y las Redes Sociales - La publicidad en las Redes Sociales - Facebook - Tuenti - Twitter - Youtube - MySpace y Las Redes Sociales Profesionales - Redes Sociales Profesionales en España - Otras Redes Sociales Importantes - Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales - Geolocalización en las Redes Sociales - Autopráctica: Vincular un site con las redes sociales

UNIDAD 14: LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: Los Blogs como herramienta de marketing - Mis primeros pasos con el Blog - Los factores del éxito en los Blogs - Microblogging - Yammer y las Wikis - Autopráctica: Blogs como herramienta de promoción

Unidad 15: Comunidades virtuales y el Community Manage: Las Comunidades Virtuales - Perfil y Habilidades del Community Manager - Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager- Las 7 "C" del Community Management - Herramientas del Community Manager - Autopráctica: Análisis de la actividad de un CM

UNIDAD 16: SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING: Sindicación de Contenidos - ¿Por qué y cómo usar RSS? - ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS? - Cómo reunir los Feeds RSS - PodCasting - Radar de Noticias Personales - Lifestreaming - Crear nuestro propio Feed RSS - Directorios RSS - Autopráctica: Podcast - Autopráctica: RSS

UNIDAD 17: MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND: Marketing Móvil - Formas de conectarse a Internet a través del móvil - Otras aplicaciones de marketing móvil - Formatos estándares en Internet Móvil - 10 Consejos para una estrategia de Marketing Móvil - Televisión Digital - Televisión por Internet - Autopráctica - Televisión digital y SMS

UNIDAD 18: ASPECTOS LEGALES, INSTITUCIONALES Y DE SEGURIDAD: Requisitos que deben cumplir los sitios web - Limitaciones y restricciones por Leyes - Condiciones generales de contratación - Adaptación a la LOPD - Tipos de Fraude - Protección contra el fraude - Mejoras deseadas en la Protección contra fraude - Autopráctica - Aspectos Legales de la Contratación