



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



PROGRAMA FORMATIVO



Formación
Permanente del
Profesorado .es

***Master en Comunicación y Relaciones
Públicas (RRPP) + Titulación Universitaria***

Más información en: www.formacionpermanentedelprofesorado.es
(+34) 958 050 202



Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) + Titulación Universitaria

Duración: 710 horas

Precio: 900 € *

Modalidad: Online

* Materiales didácticos, titulación y gastos de envío incluidos.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Centro de Formación Euroinnova Business School en colaboración con Universidad Antonio de Nebrija

SUMA HASTA 2 PUNTOS Y MEJORA TU NOTA FINAL EN EL BAREMO

Cursos que puntúan como méritos en el Baremo de las Oposiciones para el Cuerpo de Maestros, Profesores de Secundaria, FP y EOI



1 Curso de
110 horas



0,5 puntos
para el baremo



2 Puntos en
el baremo



0,60 puntos en
la nota final

Consulta la Convocatoria de tu Comunidad Autónoma

* Únicamente puntúan en las oposiciones docentes las titulaciones universitarias

Puntúa con tu curso como méritos en el Baremo de las Oposiciones para el Cuerpo de Maestros, Profesores de Secundaria, FP y EOI. Realizándolo podrás sumar hasta 2 puntos sobre el total de 10 en la fase de Concurso. La nota final depende, de un 60% de la nota obtenida en el examen y un 40% de la fase concurso. Con la realización de este curso puedes llegar a añadir 0,60 puntos a la nota global del concurso-oposición.

Descripción

Si trabaja en el entorno empresarial u organizacional y desea aprender las técnicas de relaciones públicas y protocolo utilizando herramientas 2.0 este es su momento, con el Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) podrá adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverse de manera profesional en este entorno. Debemos saber que Internet ha provocado una revolución en el mundo de la comunicación en todos los niveles, que también afecta al mundo empresarial y comercial, donde se pueden desarrollar nuevas técnicas para llegar al público empleando otros medios que están demostrando ser más efectivos.

A quién va dirigido

El Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) está dirigido a personas que buscan introducirse en el mundo de las relaciones públicas y del marketing online, conociendo de primera mano las técnicas y recursos que diversos campos como la comunicación y la publicidad pueden ofrecer para el desarrollo de esta disciplina.

Salidas laborales

Comunicación / Marketing / Relaciones Públicas de una empresa.

Objetivos

- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que Internet ofrece.
- Ser capaz de elaborar un Plan Empresarial de Marketing Viral y de conocer cómo funciona y para qué se usan las diferentes herramientas que la Web, y la comunidad que la integra, proporciona.
- Conocer las normas de cortesía entre las empresas y con las instituciones.
- Conocer las clases de protocolo y su importancia empresarial.
- Saber maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades online.
- Conocer las distintas estrategias de éxito que te ayuden a aumentar la reputación online de la empresa.
- Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.
- Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

Para que te prepara

El Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) proporciona los conocimientos necesarios para conocer las diferentes técnicas y estrategias que ayudarán a desarrollar una actividad comercial en la red, valiéndose de las nuevas posibilidades que el auge de las redes sociales y otros medios online proporcionan para la difusión de los productos y servicios de una empresa.

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) 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 Relaciones Públicas con 4 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Esta titulación la expide la prestigiosa Universidad Antonio de Nebrija, con ella se obtendrán 4 créditos ECTS(European Credit Transfer System).

Forma de pago

Tarjeta de Crédito / PayPal

Eligiendo esta opción de pago, podrá abonar el importe correspondiente, cómodamente en este mismo instante, a través de nuestra pasarela de pago segura concertada con Paypal

Transferencia Bancaria

Eligiendo esta opción de pago, deberá abonar el importe correspondiente mediante una transferencia bancaria.

No será aceptado el ingreso de cheques o similares en ninguna de nuestras cuentas bancarias.

Contrareembolso

Podrá pagar sus compras directamente al transportista cuando reciba el pedido en su casa. Eligiendo esta opción de pago, recibirá mediante mensajería postal, en la dirección facilitada en el formulario, el material del curso, abonando el importe correspondiente a la recepción.

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. Además recibirá los materiales didácticos que incluye el curso para poder consultarlos en cualquier momento y conservarlos una vez finalizado el mismo. La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos

- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional Vol. 1'
- Manual teórico 'Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional Vol. 2'
- Manual teórico 'Plan de Medios de Comunicación e Internet'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'

Profesorado y servicio de tutorías

"RedEduca" está formado por un equipo multidisciplinar de profesionales especialistas en incorporar las Nuevas Tecnologías al ámbito educativo.

Nuestro principal objetivo es conseguir una formación didáctico-pedagógica innovadora y de calidad. Por ello, ponemos al alcance de nuestro alumnado una serie de herramientas y recursos que les permitirán potenciar su aprendizaje a lo largo del curso.

Además, a lo largo del curso, nuestro alumnado cuenta con un equipo de tutores expertos en las distintas especialidades ofertadas, con una amplia experiencia en el mundo de la enseñanza que resolverán todas tus dudas y consultas y con un equipo de soporte técnico que le ayudarán con cualquier problema de la plataforma.



Bolsa de empleo y Prácticas

El alumnado tendrá posibilidad de incluir su currículum en nuestra Bolsa de Empleo y Prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por empresas y organismos públicos colaboradores en territorio nacional y abrir su abanico de posibilidades en el mundo laboral.

Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.
- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

Red Social Educativa

La Red Social Educativa es un lugar de encuentro para docentes y opositores donde poder compartir conocimiento. Aquí encontrarás todas las novedades del mundo de la educación que puedan ser de tu interés, así como noticias relacionadas con oposiciones. Es un espacio abierto donde podrás escribir y participar en todas las noticias y foros.

Te invitamos a registrarte y a comenzar a participar en esta red de profesionales de la educación.

Visítanos en: www.redsocial.rededuca.net



Campus Virtual

Es el aula virtual donde encontrarás todos los contenidos de los cursos, cuidadosamente revisados y actualizados por nuestro equipo de profesores y especialistas.

El campus virtual se convierte en el principal escenario de aprendizaje y es aquí donde el alumnado podrá acceder a los contenidos del curso con tan sólo un clic.

Este nuevo sistema de aprendizaje online puede facilitar el trabajo del alumnado y del equipo docente en varios sentidos:

La presentación online de la acción formativa hace posible incluir contenidos en muy diversos formatos: texto, imagen, vídeo, audio, etc.

Asimismo, el alumnado puede descargarse en pdf el temario de su curso conforme vaya avanzando en los contenidos para que pueda tenerlos guardados.

Además, el campus virtual permite establecer contacto directo con el tutor o tutora a través del sistema de comunicación por correo electrónico que también permitirá intercambiar archivos entre las partes.

El entorno virtual simplifica y agiliza la evaluación y seguimiento del alumnado, tanto para el propio alumno o alumna como para el equipo docente. Por un lado, el alumnado podrá observar su avance a lo largo del itinerario formativo y recibirá retroalimentación inmediata sobre sus resultados en las pruebas de evaluación. En segundo lugar, el equipo docente verá simplificado su trabajo, puesto que todos los datos acerca de la actividad del alumnado en la plataforma, así como los resultados de las pruebas quedan registrados de manera automática, evitando así la labor de corrección manual y permitiendo al profesor o profesora tener una visión del progreso de sus alumnos/as con tan sólo un clic.

Puede acceder como invitado a nuestro Campus Virtual a través del siguiente enlace:

<https://campusrededuca.euroinnova.edu.es>

Programa formativo

PARTE 1. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- - Definición de comunicación
- - Elementos y características de la comunicación
- - Teorías comunicativas según el contexto
- - Obstáculos comunicativos
- - Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- - Habilidades de la conversación
- - Proceso de escucha
- - Importancia de la empatía en la comunicación
- - Reformulación de comunicaciones
- - Cómo lograr la aceptación incondicional
- - La habilidad de personalizar
- - La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- - Introducción a la comunicación en la empresa
- - Proceso y elementos de la comunicación
- - La calidad de las comunicaciones empresariales
- - Tipos de comunicaciones: Internas y externas
- - Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

- - PCI o políticas de comunicación integral
- - Formación en comunicación de los directivos
- - Organización de actos públicos
- - Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

- - Introducción al proceso directivo
- - Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

- - Conceptualización de motivación laboral
- - Características y teorías de la motivación laboral
- - Liderazgo y motivación
- - Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

- - Definición de negociación
- - Características generales de la negociación
- - Elementos fundamentales
- - Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

- - Definición de estrategias en negociación
- - Técnicas y tácticas de negociación
- - Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

- - Características de la personalidad del negociador
- - Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
- - Propiedades del sujeto negociador
- - Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

- - Marketing transaccional vs. Marketing relacional
- - Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
- - Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
- - Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
- - Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

- - La fidelización como objetivo del marketing relacional
- - Nivel de fidelidad de los clientes
- - Programas de fidelización
- - Objetivos de un programa de fidelización
- - Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
- - Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

- - Objetivos y factores de los programas de fidelización online
- - Conceptos de fidelización online
- - Programas multisectoriales
- - Captación y fidelización del cliente en Internet
- - Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

- - La base de datos
- - Creación de una base de datos
- - Elementos de una base de datos de marketing
- - Calidad de los datos
- - Sistemas de Información Geográfica en Marketing
- - Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

- - Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
- - Criterios de segmentación
- - Técnicas de análisis y segmentación de clientes
- - Segmentación en Internet
- - Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

- - La importancia de medir los resultados
- - Definición de un plan de investigación
- - Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional

- - Métricas de clientes
- - Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

- - Estrategias para captar leads de calidad
- - Utilización de email marketing para captar leads
- - Utilización de buscadores para la generación de leads
- - El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL ME

- - Tipos de redes sociales
- - La importancia actual del social media
- - Prosumer
- - Contenido de valor
- - Marketing viral
- - La figura del Community Manager
- - Social Media Plan
- - Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

- - Introducción
- - Marketing relacional
- - Experiencia del usuario
- - Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

- - Introducción
- - Escucha activa
- - Uso de chatbots en Facebook Messenger
- - Información de la Fanpage
- - Gestión de Comentarios
- - Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

- - Introducción
- - Información básica del perfil
- - Agregar un botón de mensaje
- - Configurar mensajes de bienvenida
- - Deep Links
- - Monitorización
- - Gestión de comentarios
- - Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

- - Introducción
- - Información básica del perfil
- - Instagram Direct
- - Gestión de comentarios
- - Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

- - Definir la estrategia
- - Cuentas específicas
- - Identificación del equipo
- - Definir el tono de la comunicación
- - Protocolo de resolución de problemas
- - Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- - Monitorización
- - Gestión, seguimiento y fidelización
- - Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

- - Introducción
- - Concepto y definición de relaciones públicas
- - Elementos de las relaciones públicas

- - Análisis de los públicos
- - El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de responsabilidad social
- - Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
- - La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
- - La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
- - Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- - Introducción y planteamiento general
- - Consideraciones preliminares
- - La personalización de las relaciones con la prensa
- - Negociación de las partidas y noticiabilidad
- - Gestión y coordinación
- - Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 2. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO.

- - Glosario básico.
- - Aproximación al protocolo.
- - El sesgo cultural en el protocolo.
- - Actos públicos / Actos privados.
- - Normativa sobre protocolo.
- - Protocolo y sector privado.
- - Tipos de protocolo.
- - Necesidad de un protocolo empresarial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS

- - Políticas de Comunicación Integral (PCI).
- - La formación comunicacional de los directivos.
- - Cómo se planifica un acto público.
- - La seguridad en los actos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES, SALUDOS, VISITAS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA.

- - El concepto de cortesía.
- - Recibimiento de visitas en un despacho.
- - La puntualidad.
- - El vestuario.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVITACIONES, PRECEDENCIAS Y PRESIDENCIAS.

- - Las invitaciones.
- - La precedencia.
- - Las presidencias.
- - El invitado de honor y la cesión de la presidencia.
- - Acomodación de los invitados
- - Los banquetes.
- - Formas en la mesa.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL.

- - Elementos del Estado.
- - Las Comunidades Autónomas.
- - Títulos nobiliarios.
- - Los tratamientos honoríficos.
- - Condecoraciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA.

- - Necesidad del protocolo en la empresa.
- - Seleccionar y colocar invitados en los actos.
- - Las reuniones de negocios.
- - Agasajos en los negocios.
- - Exhibiciones comerciales.
- - Inauguración de empresa.
- - Visita a empresa.
- - Entrega de distinciones empresariales.
- - Viaje de negocios.
- - Negociación con delegaciones.

PARTE 3. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

- - Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- - Diferenciación de conceptos clave:
 - - - Publicidad ilícita.
 - - - Publicidad subliminal.
 - - - Publicidad engañosa y desleal.
- - Regulación publicitaria en Internet.
- - Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

- - Plan de medios:
 - - - Concepto.
 - - - Características y elementos de planificación.
- - Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - - - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 - - - Publicidad convencional y no convencional.
 - - - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
- - Modelos de planes de medios:
 - - - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 - - - Características y diferencias.
 - - - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, e
 - - - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
- - Criterios de elección de medios y soportes:
 - - - Según producto.
 - - - Según público objetivo: targets.
 - - - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 - - - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
- - Formas específicas de publicidad en Internet:
 - - - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos medida, entre otros.
 - - - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

- - Calendario de inserciones publicitarias:

- - - Representación gráfica del plan de medios.
- - Presupuesto del plan de medios:
 - - - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
 - - - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
 - - - Optimización del plan de medios.
- - Ejecución del plan de medios.
 - - - Relaciones entre agencias y anunciantes.
 - - - Relaciones entre agencias y los medios.
- - Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 - - - El contrato de publicidad.
 - - - El contrato de difusión publicitaria.
 - - - El contrato de creación publicitaria.
 - - - El contrato de patrocinio.
 - - - La contratación «on line».
 - - - Facturación.
- - Cursaje de emisión:
 - - - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 - - - Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 4. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DEL MARKETING

- - Introducción
- - La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
- - El marketing unidireccional de interrupción
- - Características del Marketing tradicional
- - Relaciones públicas
- - Medios de comunicación tradicionales
- - Notas de prensa
- - Normas antiguas de las relaciones públicas
- - Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS ACTU

- - Long Tail

- - La importancia del contenido
- - Tendencias del Marketing actual
- - Marketing y relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE: ¿QUÉ NECESITA?

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

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

- - Introducción
- - Medios sociales en Internet
- - Buscando empleo por Internet
- - Importancia de un Blog
- - Participación en línea
- - El lugar que ocupa en los foros
- - Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING ELECTRÓNICO

- - El Marketing tradicional
- - El Marketing electrónico
- - Etapas de implantación del Marketing
 - - - Etapa primera
 - - - Etapa segunda
 - - - Etapa tercera
 - - - Etapa cuarta
- - El mercado
 - - - Analizar el mercado

- - - Analizar a nuestros clientes
- - - Fases en la decisión de compra
- - - Comportamiento del cliente
- - - Fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN Y HERRAMIENTAS

- - Herramientas de Comunicación de Internet
- - - Herramienta Mix promocional
- - - Correo electrónico
- - - Listas de correo
- - - Chat y Grupos
- - - Banner
- - Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

- - Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
- - - Variables a tener en cuenta en nuestro Social Media
- - Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
- - Creando Social Media Plan

- - Cómo utilizar el Social Media Marketing para aumentar las ventas
- - 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar su
- - ROI "Retorno de inversión"
- - Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
- - - Cómo hacer correctamente un envío de Email
- - - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

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

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