

# matrícula10

## FICHA TÉCNICA

<b>Modalidad</b>	Online
<b>Acción formativa</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b>
<b>Área profesional</b>	Comercio y Marketing
<b>Profesor</b>	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
<b>Evaluación</b>	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. <b>NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Obtener una visión general sobre marketing on line</p> <p>Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing</p> <p>Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social.</p> <p>Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0.</p> <p>Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación.</p> <p>Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.</p>
<b>Índice</b>	<p>UD1. Marketing Digital.</p> <p>1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.</p> <p>1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.</p> <p>1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.</p> <p>1.4. La comunicación 360°.</p> <p>1.5. La regla de las 4 F.</p> <p>UD2. Gestor de comunidades.</p> <p>2.1. El Community Manager.</p> <p>2.2. Posicionamiento en buscadores.</p> <p>2.3. Técnicas SEM.</p> <p>2.4. Reputación on line.</p> <p>UD3. Social Media.</p> <p>3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.</p> <p>3.2. ¿Qué es SEO?.</p> <p>3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).</p>

3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).

3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.

3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.

3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.