



SELECT  
BUSINESS SCHOOL

# MÁSTER

MÁSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL

DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO

SBS006



## DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para directivos, ejecutivos y profesionales de empresa que están interesados en especializarse en las áreas del marketing digital, el comercio electrónico y los social media. Permite conocer el marketing online y posicionamiento web, la figura de community manager, el plan de medios de comunicación en internet, las políticas de marketing y la analítica web: experto en google analytic.

## ¿QUIÉNES SOMOS?

SELECT BUSINESS SCHOOL es una Escuela de Negocios líder y pionera en programas de formación Mixtos (A distancia + Online) especializada en desarrollo de programas formativos del entorno Administración y Dirección de Empresas y Marketing.

Pertenecemos a GRUPO ESNECA FORMACIÓN, el Grupo de Formación líder a Nivel Nacional, con 11 escuelas y más de 6000 alumnos anuales, con una satisfacción media de nuestros alumnos (\*) de 9'1 sobre 10, donde nuestras escuelas aparecen como líderes en demanda y satisfacción de los alumnos.

(\*) Información basada en opiniones de nuestros alumnos en la página líder nacional en formación (<http://www.emagister.com/>)

## MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

## SALIDAS PROFESIONALES

Algunos trabajos o roles que suelen ser desempeñados por titulados con este máster son los siguientes:

- Agencia interactiva
- Social Media
- Consultor SEO
- Consultor SEM
- Product Manager
- Responsable de Marketing Online
- Agencias de Comunicación
- Digital Project Management
- Responsable de ventas Online
- Community Manager Senior
- Experto en Marketing Digital

## DURACIÓN

La duración del curso es de 1020 horas.

## IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: ~~3880€~~

**IMPORTE ACTUAL: 1940€**

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL", de SELECT BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de AEC 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.

## PARTE 1. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción al Marketing online
  - Internet como canal de comunicación
  - Conceptualización del marketing online
  - Comparativa frente al marketing tradicional
  - Características del marketing online
2. Fundamentos del marketing online
3. Implementar la estrategia de marketing online
4. Niveles de acercamiento al marketing online
5. Modelos de pago

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1. Elementos del entorno web: sitio y páginas
2. HTML: el lenguaje web
3. Tecnologías: webs estáticas, interactivas y lenguajes de programación
4. Plataformas más comunes
5. Conceptos sobre servidores

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción al comercio electrónico
2. Tipos de comercio electrónico
  - B2C
  - B2B
  - Otros
3. Objetivos y estrategias
4. Venta de productos y servicios

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción al posicionamiento Web
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural y posicionamiento patrocinado
4. Palabras más buscadas
  - Formas de búsqueda del usuario
  - Sitios o palabras a la hora de posicionar
  - Etapas de recolección de palabras clave
  - Herramientas para las palabras clave
  - Escogiendo las palabras clave

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. Motores de búsqueda
  - Tipos de motores de búsqueda
  - Funcionamiento de los buscadores
  - Principales buscadores del mundo
2. Introducción al posicionamiento SEO

3. Funciones del posicionamiento SEO
  - Funciones del SEO Manager
4. Herramientas SEO
5. Planificación de una estrategia SEO

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO**

1. Técnicas SEO on-page
  - Estructura del Sitio web
  - Landing Page
  - Maquetación en HTML5
  - Maquetación en CSS3
  - Creación de metas
  - Modificación en código
  - Creación de URL friendlys dinámicas
  - Vínculos internos y externos
  - Densidad de palabras
2. Técnicas SEO off-page
  - Link Baiting
  - Creación de enlaces en la Web 2.0 (Link Building)
  - Creación de enlaces en Redes Sociales
  - Social Plugins (Addthis, Google+1, Likes)
3. Técnicas SEO avanzadas
  - La semántica y el Social Media como protagonistas
  - Rich Snippets
  - Microdatos y microformatos
  - Schema, RDFa y Open Graph

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)**

1. Introducción a la publicidad en buscadores
2. Conceptos clave
3. Inversión en anuncios publicitarios
  - Ubicación de los anuncios
  - Creación del anuncio
  - Número uno en el ranking
4. Principales plataformas del marketing en buscadores
5. Google AdWords
  - Iniciar cuenta en Google AdWords
  - Creación de campañas para el buscador Google
6. Bing Ads
  - Iniciar sesión en Bing Ads
  - Crear una campaña nueva en Bing Ads
7. Consejos de gestión y optimización de campañas SEM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM HERRAMIENTAS**

1. KeyWords Hunting: selección de palabras clave
  - Claves de la elección de palabras clave
  - Nivel de competencia de cada palabra clave
  - KeyWords: Long Tail
  - KeyWords: genéricas
2. Herramientas de búsqueda de palabras clave
  - Google Keyword Planner
  - Google Trends
  - Google Suggest
  - SEMrush
  - SISTRIX

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)**

1. Inbound Marketing
2. Introducción al Marketing de Contenidos
3. Redacción de contenido en Internet orientado a SEO
4. Estructura del contenido
5. Técnicas para generar contenido
6. Marketing de contenido visual
7. Marketing de Contenidos para mejorar la imagen de marca

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO**

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
1. White Hat SEO
2. Riesgos del uso de Black Hat SEO
3. Técnicas Black Hat SEO
4. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
5. Informe de Acciones manuales

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA**

1. Introducción al Plan Social Media
2. Principales plataformas Social Media en España
3. Profesionales de las redes sociales
  - Community Manager
  - Record Manager
  - Social Media Planner
  - Social Media Marketing (SMM)
  - Social Media Optimization (SMO)
4. Factores a medir en Social Media para conocer la eficacia
5. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
6. Cómo crear un Social Media Plan para el Negocio
7. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

## **PARTE 2. COMMUNITY MANAGER**

### **MODULO 1. COMMUNITY MANAGER**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. CASOS DE ÉXITO**

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES**

1. Evolución de las redes sociales
2. Haz una copia de seguridad de tus perfiles en Redes Sociales
3. Comprueba si tu estrategia de empresa en Redes Sociales es la adecuada
4. Los 10 errores más frecuentes en la Gestión de Redes Sociales: Qué no hacer

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES**

1. Qué pasos seguir a la hora de iniciar una campaña de marketing online
2. Las Redes Sociales aplicadas a pequeños negocios
3. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes
4. Crear una página de empresa
5. Estrategias de Marketing en LinkedIn
6. Como encontrar clientes potenciales
7. Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn
8. Otras Redes Sociales Profesionales. Xing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. BLOGS**

1. ¿Qué es un blog?
  - Autonomía de un blog
  - Características de los blogs
2. El blog como herramienta de marketing en la empresa
3. Cómo hacer un blog único y exitoso
4. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
5. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
6. Estrategias de crecimiento de un blog
  - Marketing de contenidos
  - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
7. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Technorati

- Wordpress
- Blogger
- Livejournal
- Technorati

8. Herramientas avanzadas de monitorización

9. Tipos de Blog

10. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MICROBLOGGING**

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno

2. Herramientas para optimizar el uso de twitter

3. Como hacer crecer tú marca en twitter

- Twitter Ads
- Twitter Analytics

4. Otros sistemas de microblogging

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES**

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y blogs

- Conectar Facebook con Twitter
- Conectar Facebook con MSN
- Conectar LinkedIn con Twitter

2. Diez reglas básicas para comunicarse con los usuarios de las Redes Sociales

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA**

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal

2. Definición de wiki

3. La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING**

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS

2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos

- Origen
- Contenidos de un podcast
- ¿Cómo se escucha un podcast?
- ¿Dónde se almacenan los podcast?
- ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?

3. Cómo redactar mejores post

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO**

1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas de YouTube

2. El posicionamiento en YouTube

3. Otras plataformas de vídeo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA**

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

2. Flickr y Panoramio



## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD**

1. Trucos para animar una Comunidad online
2. Estrategias de participación en Redes Sociales
3. La voz de la empresa o la marca

## **UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA RUMOROLOGÍA**

1. Situaciones de crisis en la red: los hoax
2. Cómo atajar el problema
3. Cómo interpretar el gráfico de ciclo de vida de Crisis en Redes Sociales

## **UNIDAD DIDÁCTICA 14. REPUTACIÓN ONLINE**

1. Gestión de tu reputación online
2. Herramientas y consejos para monitorizar online
  - ¿Qué podemos medir en la monitorización?
  - ¿Cómo podemos medir? Optimizar las herramientas disponibles
  - Aprende a Monitorizar la reputación online de tu negocio
3. Branding digital ¿qué dicen de tu marca en Internet?
4. Creación de sistema de escucha/alertas
  - Brandwatch
  - Google Alerts
  - HootSuite
  - TweetReach
  - Social Mention
  - Google Analytics
  - Mention
  - Addictomatic
  - HowSociable
  - TweetDeck
5. Importancia de opiniones en la red

## **UNIDAD DIDÁCTICA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED**

1. La propiedad intelectual en la red, en las redes sociales y en los blogs
  - Protección de la Propiedad Intelectual
  - Protección de los datos de carácter personal
  - Protección de la privacidad, honor, intimidad y propia imagen
  - Protección de los consumidores y usuarios
2. Licencias: Creative Commons
3. Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

## **UNIDAD DIDÁCTICA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE A INDICADORES CLAVE (KPI'S)**

1. ¿Qué y cómo se puede medir?
2. Analítica Web
3. Análisis gratuito a tu Web para mejorar el SEO

## **UNIDAD DIDÁCTICA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES**

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
  - Estrategia 1: Soporte a la comunidad
  - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad
  - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
4. Facebook Guía de Facebook
  - Te ayudan a protegerte
  - Fomentar un comportamiento respetuoso
  - Proteger tu cuenta e información personal
  - Proteger tu propiedad intelectual
5. Twitter Guía de Twitter
  - Limitaciones del contenido y uso de Twitter
  - Comportamiento abusivo
  - Spam
6. YouTube Guía de YouTube

## **UNIDAD DIDÁCTICA 18. FACTORES EN SOCIAL MEDIA**

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
  - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
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
  - Cómo hacer correctamente un envío de Email
  - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing?

## **MODULO 2. REDES SOCIALES 2.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA WEB 2.0**

1. ¿Qué es la Web 2.0?
2. Nuevos conceptos de la Web 2.0
3. Web 2.0: Aplicaciones
4. Principales Ventajas de la Web 2.0
5. Web 3.0

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. WEB 2.0: PRINCIPALES APLICACIONES**

1. Introducción
2. Elementos de la Web 2.0: Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones tecnológicas para la comunicación y el desarrollo en línea
5. Alojamiento de archivos
6. Desarrollo del usuario 2.0

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES DE HOY EN DÍA**

1. Análisis de los usuario de Internet en España
2. Perfil de Usuario/a 2.0
3. Participación del usuario con la web 2.0
4. Usabilidad y accesibilidad
5. Web 2.0: Utilidades en Educación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4 REDES SOCIALES: PRINCIPALES APLICACIONES**

1. Orígenes de las redes sociales
2. ¿Qué son las redes sociales?
3. Principales conceptos de las redes sociales
4. Redes sociales: Servicios pricipales
5. Redes sociales: Importancia e impacto
6. Redes sociales como profesión
7. Redes sociales: Pros y contras

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES SOCIALES: CLASIFICACIÓN**

1. Tipos de redes sociales
2. Redes sociales dirigidas a un público genérico
3. Redes sociales orientadas a gustos e intereses

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. REDES SOCIALES MÓVILES**

1. Los dispositivos móviles y las redes sociales
2. Clasificación de redes sociales móviles
3. Principales peligros de las redes sociales móviles

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES: RECOMENDACIONES DE USO**

4. Principios de uso
  1. Twitter: Principales consejos de uso
  2. 2.2 ¿Qué es el Timeline?
  3. Crear cuenta Twitter
  4. Página de usuario
  5. Twitter en negocios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES: RESPONSABILIDADES LEGALES**

1. Redes Sociales: Servicios prestados por internet
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Seguridad en la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Propiedad Intelectual
5. Consumidores y usuarios: Protección
6. Redes sociales: Incidencias Legales
7. Redes sociales: Colectivo vulnerable Menores e incapaces

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMMUNITY MANAGER**

1. Definición de Community Manager
2. Community Manager: Tareas
3. Personalidad del Community Manager
4. Community Manager: el trabajo de cada día
5. Responsabilidades del Community Manager
6. Clasificación de Community Manager

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. REDES SOCIALES: OPTIMIZACIÓN**

1. Redes sociales : Promociones especiales
2. Cuidar la relación con tus fans
3. Elegir la red social ideal para tu empresa
4. Centrarse en las redes sociales ideales para nuestra marca
5. Obtener el máximo rendimiento a las redes sociales
6. Motivación de los usuarios

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. IDENTIFICAR LA EFICACIA EN SOCIAL MEDIA**

1. Características a tener en cuenta para medir la eficiencia en Social Media
2. ¿Cómo medir las conversiones en los Social Media?
3. Social Media Plan ideal para tu empresa
4. Principales usos de Social Media Marketing para potenciar nuestros ingresos
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Principios básicos de medición del retorno de la inversión
7. Midiendo el retorno de inversión de una campaña de Mailing

## **MÓDULO 3. VIDEOTUTORIALES COMMUNITY MANAGER**

1. Alta Facebook
2. Alta Twitter
3. Creación y administración de cuenta en Wordpress
4. Conexión de cuentas
5. Wikipedia
6. Vídeos en Youtube
7. Social Mentions
8. Creative commons
9. Google Analytics
10. Guía Facebook

## **MÓDULO 4. VIDEOTUTORIALES REDES SOCIALES**

1. Internet y la web
2. Web 2.0
3. Blog
4. Redes sociales
5. El botón me gusta y perfiles de Facebook
6. Google +
7. Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics
8. Alta en LinkedIn

## **PARTE 3. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET**

### UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.**

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

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

1. Plan de medios:
  - Concepto.
  - Características y elementos de planificación.
2. 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.
3. 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, etc.
  - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. 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.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
  - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
  - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

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

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  - Representación gráfica del plan de medios.
2. 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.
3. Ejecución del plan de medios.
  - Relaciones entre agencias y anunciantes.
  - Relaciones entre agencias y los medios.
4. 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.
5. Cursaje de emisión:
- Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - Elaboración de órdenes de cursaje.

## **PARTE 4. POLITICAS DE MARKETING**

### UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.**

1. Concepto y contenido del marketing:
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.
  - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado.
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.**

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos.
  - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
  - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - Estrategias según el CVP.
  - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
  - Concepto de posicionamiento de producto.
  - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  - Concepto y finalidad de la marca.
  - Tipología de las marcas.
  - Estrategia de marca.

- Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.**

1. Definición de la política de precios.
  - El concepto de precio.
  - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
  - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
  - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
  - Métodos basados en el coste.
  - Métodos basados en la competencia.
  - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
  - Estrategias diferenciales.
  - Estrategias competitivas.
  - Estrategias para líneas de productos.
  - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales.
  - Relación entre miembros del canal de distribución.
  - Comercio mayorista.
  - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
  - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
  - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.**

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.
  - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.

- Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
- Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
- Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing.
  - Aplicaciones de presentación del briefing.

## UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

1. Fases del plan de marketing:
- Diseño.
  - Implementación.
  - Control.
  - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
- Formulación de la estrategia de marketing.
  - Definición de objetivos.
  - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
- El presupuesto del plan de marketing.
  - Cálculo de desviaciones de gastos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.**

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
- Control del plan anual.
  - Control de rentabilidad.
  - Control de eficiencia.
  - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
- Beneficios.
  - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

## **PARTE 5. ANALÍTICA WEB: EXPERTO EN GOOGLE ANALYTICS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN**

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Cómo funciona Google Analytics?



4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos
17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics
20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS**

1. Introducción a las funciones de Analytics
2. Nociones básicas de Google Analytics
3. Añadir anotaciones en gráficos
4. Comparación de periodos
5. Exportar Informes
6. Añadir métricas a un gráfico
7. Crear, editar y eliminar segmentos
8. Crear un nuevo panel
9. Añadir un Widget al Panel
10. Tiempo real
11. Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc
12. Configuración del envío automático de informes
13. Audiencia
  - Visión general
  - Datos demográficos
  - Intereses
  - Información geográfica
  - Comportamiento
  - Tecnología
  - Móvil
  - Personalizado
14. Comparativas
15. Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
16. AdWords

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERSONALIZAR GOOGLE ANALYTICS**

1. Introducción a las alertas
2. Crear alerta personalizada
3. Casos de Alertas personalizadas
4. Informes personalizados

5. Ejemplo de un informes personalizados
6. Cuentas
7. Objetivos y embudos de conversión
8. Determinar objetivos y embudos de conversión
9. Filtros: Crear un filtro
10. Configurar seguimiento del comercio electrónico
11. Segmentos avanzados
12. Expresiones regulares
13. Presentación de AdWords
14. Presentación de AdSense

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS A DIARIO**

1. Google Analytics en Android
2. Google Analytics en iPhone
3. Google Analytics para otros dispositivos móviles
4. Google Analytics para Firefox
5. Gestionar vistas
6. Extensiones Google Chrome para Google Analytics
7. Stats Checker for Google Analytics
8. Google Analytics Opt-out
9. Google Analytics Debugger
10. Ghostery
11. Social Analytics
12. Ayuda de Google Analytics
13. Google Analytics Qualified Individual
14. Google Analytics Certified Partner