

ESPECIALISTA EN MARKETING DIXITAL



DESTINATARIOS: persoas en desemprego inscritas no Servizo Público de Emprego en data anterior á súa incorporación á acción formativa.

Obxectivos

O obxectivo primordial que se pretende acadar co desenvolvemento desta acción formativa é conseguir que o alumnado adquira os coñecementos necesarios para o desempeño laboral dentro deste campo de actuación.

- Os obxectivos máis específicos relacionados co desenvolvemento desta acción formativa indicaranse en cada un dos módulos formativos que a conforman, presentando como obxectivos xerais e comúns a tódolos módulos os seguintes Complementa-los coñecementos e habilidades adquiridas previamente polos/as alumnos/as para axustar os seus perfís profesionais ás novas necesidades do mercado laboral.
- Preparar especialistas en explotar Internet como ferramenta de Márketing para poder exercer tanto por conta propia como allea.
- Responder a unha demanda das empresas, de contar con especialistas nas novas ferramentas da rede.
- Aprender a utilizar as novas ferramentas de Internet: redes sociais, comunidades virtuais, RSS..., a posicionar webs, a manexar a redacción dixital e a publicidade online.



Relación secuencial de módulos formativos:

DENOMINACIÓN DO MÓDULO	Nº HORAS
1. Márketing electrónico	60
2. Publicidade on line	30
3. Posicionamento en buscadores	30
4. Xestión de comunidades virtuais	60
Módulo de Igualdade de oportunidades entre homes e mulleres e sobre corresponsabilidade familiar e doméstica	10
TOTAL	190 horas

DENOMINACIÓN DO MÓDULO	Nº HORAS
Prácticas profesionais non laborais	20 horas

Módulo 1. Márketing electrónico

Contidos teóricos:

1. Antecedentes de Márketing electrónico.
2. Entorno. O Márketing en internet.
3. Estratexia
 - 3.1. e-mail Márketing.
 - 3.2. e-bussiness
 - 3.3. Márketing de permiso
 - 3.4. Márketing viral
4. Investigación de mercados en rede
5. Mix de Márketing
 - 5.1. Variables de Márketing Mix en Internet
 - 5.2. Decisións de produto en Internet
 - 5.3. Decisións de prezo en Internet
 - 5.4. Decisións de comunicación en Internet
 - 5.5. Márketing directo
 - 5.6. Decisións de distribución en Internet
6. Alternativas Estratéxicas para as PEMES
7. Contratación de Campañas de e-Márketing

Contidos prácticos:

1. Deseña un plan de Márketing a través da rede, indicando o produto que se quere promocionar e os métodos máis axeitados, facendo tamén unha pequena investigación de mercado.

Obxectivos

1. Capacitar ao alumnado para integrar Internet na estratexia de Márketing da empresa.
2. Diseñar e controlar planes de Márketing nos que Internet se contemple como un medio de comunicación e/ou canle de distribución.



Módulo 2. Publicidade on line

Contidos teóricos:

1. Introducción
2. Metodoloxía e métrica
3. Marco legal
4. O profesional da publicidade online
5. Aspectos relevantes da publicidade
6. A campaña publicitaria
 - 6.1. Investigación publicitaria
 - 6.2. Modelos de actuación publicitaria
 - 6.3. Estratexia de comunicación da empresa
7. Publicidade en internet
8. Axencias de publicidade

Contidos prácticos:

1. Para o plan de Márketing deseñado para o módulo 1, establecer unha campaña publicitaria a través da rede.

Obxectivos

1. Adquirir unha perspectiva adecuada sobre o papel da publicidade en Internet no mercado publicitario actual.
2. Coñecer as principais áreas de servizo que pode ofrecer un especialista interactivo.
3. Familiarizarse coa terminoloxía e os procesos que nos permiten avaliar a eficacia comunicativa dun sitio web.
4. Adquirir as nocións básicas para a elaboración dunha campaña de publicidade online.
5. Entrar en contacto coas ferramentas de medición de resultados.

Módulo 3. Posicionamento en buscadores

Contidos teóricos:

1. Márketing interactivo. Tácticas
2. Google como modelo
3. Activación en buscadores
4. Como indexar
5. Técnicas de posicionamento
 - 5.1. O Posicionamento Orgánico – SEO
 - 5.1.1. Que é o posicionamento orgánico ou natural
 - 5.1.2. Selección óptima de palabras clave e "keyword matching"
 - 5.1.3. Técnicas de posicionamento:
 - Técnicas on-page



- Técnicas off-page
 - Técnicas penalizables
- 5.2. SEM - Google Adwords, os enlaces patrocinados
 - 5.2.1. O modelo do pagamento por clic.
 - 5.2.2. A rede de Google
 - 5.2.3. Comparación con SEO.
 - 5.3. SMO - Novas maneiras de conseguir visibilidade
 - 5.3.1. Redes sociais / Profesionais
 - 5.3.2. Identidade Dixital
 - 5.3.3. Networking

Contidos prácticos:

1. Crear unha pequena páxina web, delimitar os keyword máis axeitados para o seu contido, dala de alta nos principais buscadores unha páxina web e aplicar as técnicas de posicionamiento.

Obxectivos

1. Coñecer os conceptos básicos da indexación e o posicionamento sen necesidade de posuír coñecementos previos de programación.
2. Coñecer as técnicas básicas para indexar e posicionar unha web.

Módulo 4. Xestión de comunidades virtuais

Contidos teóricos:

1. Introducción
 - 1.1. Medios sociais:
 - 1.1.1. Medios sociais de comunicación:
 - O blog ou bitácora
 - O foro
 - O micro-blog
 - A rede social
 - Os eventos
 - 1.1.2. Medios sociais de colaboración
 - 1.1.3. Medios sociais multimedia
 - 1.1.4. Medios sociais de entretemento
2. Estratexia. Estructura da web 2.0
3. Creación dunha comunidade virtual
4. Crowdsourcing
5. Redacción dixital
6. Community Manager:
 - 6.1. Habilidades dun CM
 - 6.2. Estratexias e ferramentas dun CM
 - 6.3. Medición do impacto da labor do CM e presentación de informes



Contidos prácticos:

1. Crear unha páxina persoal (blog, foro, micro-blog,...) e realizar as tarefas de xestor de comunidades virtuais, analizando os resultados obtidos.

Obxectivos

1. Capacitar ao alumnado para facer un plan de comunicación en redes sociais.
2. Coñecer as plataformas para poder xestionar redes sociais.
3. Adquirir as capacidades precisas para dinamizar aos usuarios dunha comunidade virtual.

Módulo formativo sobre igualdade de oportunidades entre mulleres e homes e sobre corresponsabilidade familiar e doméstica

1. Introducción e achegas históricas
2. Educación en valores de Igualdade
3. A igualdade de oportunidades para as mulleres
4. Situación actual da participación das mulleres
5. Corresponsabilidade doméstica e familiar

Obxectivos

1. Proporcionar os coñecementos básicos sobre a igualdade de oportunidades dende o marco conceptual sexo/xénero, ata o desenvolvemento histórico e legislativo do concepto de igualdade de xénero.
2. Achegar criterios que permitan tanto analizar as situacións de desigualdade como valorar os niveis de igualdade alcanzados.
3. Incorporar os principios e estratexias da igualdade de oportunidades ao deseño das accións formativas.
4. Introducir a igualdade de oportunidades como un criterio de calidade para a formación, que desde unha postura activa, permita responder ás esixencias da realidade económica e social.

5.5. Temporización da acción formativa

Duración: 190 horas de formación teórico-práctica + 20 Horas de prácticas non laborais.

Horario: de luns a venres de 16:00 a 22:00 (6 horas ao día)

Data de inicio: 22 de setembro de 2010

Data de finalización: 9 de novembro de 2010

Realización das prácticas: do SIMULTANEAMENTE AO CURSO (DE MAÑA)