

MARKETING VIRTUAL

Duración:

40 horas lectivas

Metodología:

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

Objetivos:

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de este curso de formación es que los estudiantes aprenden los conceptos generales, herramientas básicas y los mercados electrónicos para convertirse en profesionales del marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dominar las principales características del marketing online para tomar decisiones más adecuadas para cada momento.
- Entender los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales del marketing en línea que le ayudará a desarrollar, expandir los negocios existentes o crear nuevas empresas.

Aprender de una manera práctica, con ejemplos reales que podrían aplicarse en el trabajo futuro

Programa:

UNIDAD DIDÁCTICA 1: CÓMO ATRAER A LOS NAVEGANTES A UNA PÁGINA WEB.

- Estrategias en línea
- La colocación en los motores de búsqueda
- Títulos
- META description
- META keywords
- HTML body structure
- Algunos consejos adicionales
- Publicidad en línea
- Banners
- Alternativas a los Banners convencionales
- Cómo contratar publicidad on line
- Algunos conceptos relacionados con la publicidad on line
- Formas de contratación de publicidad on line
- Programas de afiliación
- E-Mail Marketing
- Ventajas de la Publicidad Online
- Estrategias Off line

UNIDAD DIDÁCTICA 2: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y MODELOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS

- ¿Qué es una empresa?
- ¿Cuáles son los procedimientos?
- Mejorar la productividad mediante mejoras en los procesos
- El concepto de e-Business
- El concepto B2B
- Tipos de los mercados electrónicos B2B
- Tipos de transacciones B2B
- Las clases de materiales se venden en el comercio electrónico B2B
- Mercados verticales y horizontales
- Los servicios para los mercados B2B
- Los enlaces en la cadena de suministro (la cadena de suministro) en el B2B
- Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- Beneficios de Internet para B2B y la cadena de suministro
- El ERP (Enterprise Resource Planning)

UNIDAD DIDÁCTICA 3: EL E-MARKETPLACE.

Mercado electrónico privado de venta al (one to many)

- Los distribuidores y el comercio electrónico B2B one-to-
- E-Marketplace privados de buy-side: la contratación electrónica
- E-Mercado de los funcionarios (many to many)
- Venta directa por los fabricantes del consumidor: M2C
- El conflicto entre los canales
- Matriz de CCEC: cómo un fabricante puede medir el conflicto con los canales para la venta directa a través de Internet
- Cómo evitar el conflicto con los canales

UNIDAD DIDÁCTICA 4: OM MARKETING.

- Principios generales de marketing móvil
- De 1 a 4 G G: las generaciones de las comunicaciones móviles
- Cómo funciona una red de telefonía móvil
- Ventajas de un entorno inarámico de e-marketing
- Los factores que contribuyen a impulsar el desarrollo de m-marketing
- Banco de Células
- Pagos en tu móvil

- Compras-inarámicas
- La publicidad dirigida
- Juegos para móvil
- Servicios personalizados
- Aplicaciones móviles para B2B
- Telemedicina: una realidad con un gran futuro
- Mobile Marketing basado en la ubicación
- La publicidad basada en la ubicación
- Barreras a las soluciones basadas en la ubicación
- RFID (Radio Frecuencia de Identificación) y el control de la cadena de suministro

UNIDAD DIDÁCTICA 5: ¿CÓMO CONSTRUIR Y PROMOVER UN SITIO WEB?

- Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web
- Front-Office y Back office-
- Fases del proceso de creación de un sitio web
- Seleccionar un tipo de hosting o alojamiento web
- El registro de un nombre de dominio
- Creación y gestión de contenidos
- Diseño de su sitio
- Creación de sitio y pruébelo
- Presentación: El diseño eficaz de un sitio
- WON vs WOE
- La estructura de un sitio
- La estructura jerárquica
- Otras estructuras no jerárquicas
- La página de bienvenida (homepage)
- Aeronavegabilidad
- Barras de navegación
- El sitio de mapas
- Herramientas de búsqueda y ayudas
- Coherencia
- Rendimiento
- Aspecto
- Control de calidad
- ¿Quién construyó los sitios?
- Contenido
- Las cookies como herramienta para la personalización de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 6: LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS.

- Internet como un mercado: el comercio electrónico
- Las tres dimensiones del comercio electrónico
- Tipos de comercio electrónico, de conformidad con el vendedor y el comprador
- Etapas en el desarrollo del comercio electrónico
- E-marketplaces
- Componentes del mercado electrónico
- Los clientes de los mercados electrónicos
- Los vendedores en los mercados electrónicos
- Infraestructura en los mercados electrónicos
- Otros socios de negocios
- Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos
- Tipos de punto de venta B2C
- Las tiendas virtuales (tiendas de productos electrónicos)
- Entramado de la electrónica
- ¿Especializados o generalistas?
- ¿Dimensión mundial o regional?
- ¿Virtual o haga clic?
- El comercio electrónico B2C
- Tamaño y crecimiento del mercado B2C
- Modelos de E-Tailing