

Itinerario formativo: “Máster en fundamentos de Comunicación y Marketing Digital”

Este itinerario de 510 horas se compone de dos acciones formativas en los que se abordan los siguientes contenidos:

Acción formativa 1: Programa superior en Comunicación Digital

150 horas

Objetivos

- Medir y optimizar procesos en nuestro sitio con la analítica web.
- Generar y cualificar leads, a través del email marketing, social media, acciones cobranded, RRPP 2.0, buzz, viral marketing.
- Fidelizar y vincular a los clientes, gestionando la relación con ellos e incrementando su valor.
- Entender la usabilidad para crear webs pensadas en tus clientes.

Contenidos

- Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital.
- Digital Customer Journey.
- Experiencia de Usuario (UX).
- Branding.
- Copy y Arte.
- Generar y cualificar leads en Marketing Digital.
- Estrategias de Fidelización y Vinculación a través de internet.
- Inbound Marketing.
- Marketing Automation.
- E-mail marketing.
- Estrategia y Planificación de Medios.
- Las métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales.
- Compra Programática: Estrategia y Técnica.

- Análisis de la Rentabilidad (ROI) en un Plan de Marketing Digital.
- Social Media Strategy: La integración de las Redes Sociales en nuestro plan de medios digital.
- SMO (Social Media Optimization): Cómo hacer publicidad y optimizarla en Redes Sociales.
- Analítica Web: Cómo medir y optimizar los procesos críticos de nuestra web.
- Mobile App & ASO.

Acción formativa 2: Programa Superior en Marketing Digital

360 horas

Módulo 1: SEO/SEM

Objetivos

Aprender a posicionar con éxito una web en los primeros puestos de Google, tanto orgánicos (SEO) como de pago (SEM) y conocer las técnicas y herramientas necesarias para realizar auditorías.

Contenidos

- Dirección de Marketing digital.
- Fundamentos SEO: Como Optimizar el Posicionamiento en Buscadores.
- Herramientas SEO y Keywordhunting.
- Métricas, Optimización y Gestión de proyectos SEO.
- SEO off Page: Link Building + Herramientas.
- SearchEngine Marketing (SEM): Fundamentos, opciones y puntos importantes en la estrategia SEM.
- Desarrollo y aplicación de una Estrategia SEM. Google Adwords vs Adwords Editor: Diferencias entre Interfaces e Implementación de Campañas.
- Configuraciones avanzadas en Google Adwords y Editor de Adwords.

- Opciones avanzadas para la gestión y optimización de campañas en Google Adwords. Análisis de Informes y Novedades.
- Creatividad y copywriting en SEM.

Módulo 2: Social Media

Objetivos

Crear, integrar y desarrollar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el social media en las estrategias de relación, comunicación y venta con los clientes actuales y potenciales.

Contenidos

- Diseño, planificación y analítica en una estrategia de Social Media.
- Blog Marketing y creación de contenidos para RRSS.
- ORM y Social Listening.
- Social Media Ads. Estrategia y Planificación >> Facebook, Instagram, Whatsapp y Pinterest.
- Social Media Ads. Estrategia y Planificación >> Twitter y LinkedIn.
- Social Media Ads Video. Estrategia y Planificación >> YouTube & YouTube Ads.
- Marketing de Influencia.
- Tendencias e Innovación en Social Media para Empresas.
- Uso profesional de las rrss: Marca Personal, Social Selling y Employee Advocacy.
- Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital.

Módulo 3: E- commerce

Objetivos

Aprender las herramientas y metodologías necesarias para implantar y posicionar online desde cero tu e-commerce, captar leads y conseguir el ROI deseado.

Contenidos

- Plan Estratégico de Comercio Electrónico.
- Las claves para construir y medir una website de éxito en comercio electrónico.
- Soluciones tecnológicas en eCommerce.
- Estrategias para incremento de ventas y CRO en ecommerce.
- Mobile commerce: mCommerce.
- La logística y la atención al cliente en Comercio Electrónico.
- Medios de pago online.
- E-commerce Performance: Análisis Financiero en comercio electrónico.
- Omnicanalidad y digitalización de puntos de venta.
- Cómo vender en Amazon y su ecosistema.
- El eCommerce como oportunidad de internacionalización.

Módulo 4: Analítica Digital

Objetivos

Obtener una visión global de cómo medir y rentabilizar la inversión en medios digitales. Aprender a analizar resultados en términos de branding, generación de leads, conversión y engagement, profundizando en la medición de analítica web, publicidad digital, ecommerce, redes sociales y mobile marketing.

Contenidos

- Fundamentos de Analítica Web.
- Google Analytics.
- Google Tag Manager y otras herramientas de analítica web.
- Mobile Analytics.
- Google Data Studio.
- Analítica Social Media.
- Analítica e-commerce.
- Analítica Digital Avanzada.

Módulo 5: Empleabilidad

Objetivos

Adquirir los conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para diseñar una estrategia global de acercamiento al mercado laboral y una búsqueda de empleo efectiva.

Contenidos

- Diseño de CV de alto impacto y posicionamiento en linkedin.
- Claves y herramientas para la búsqueda de oportunidades.
- Afrontamiento de las distintas fases del proceso de selección.
- Networking y nuevas tendencias en selección de personas.

Prácticas no laborales

200 horas

- * *Sólo acudirán a prácticas no laborales aquellos alumnos/as que finalicen como apto/as la formación en aula.*