

CURSO		MARKETING VIRTUAL				
CODIGO		AREA		COSTE	358,75 €	
NÚMERO DE HORAS	80 h	MODALIDAD	Presencia <input type="checkbox"/>	Mixta <input type="checkbox"/>	Distancia <input type="checkbox"/>	On line X
OBJETIVOS DEL CURSO						
<p>OBJETIVOS GENERALES</p> <p>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.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 						
ÍNDICE DE MÓDULOS Y TEMAS						
<p>Unidad didáctica 1: Cómo atraer navegantes a un sitio Web</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias online, posicionamiento en buscadores y publicidad online <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Estrategias online 1.2. Posicionamiento en buscadores 1.3. ¿Cómo actúan los buscadores? 1.4. KEYWORDS (palabra clave), TITLE, META y URL 1.5. HTML Body structure 1.6. Algunos consejos adicionales 1.7. Publicidad online 1.8. Banners 1.9. Ventajas de la publicidad online 1.10. Cómo se contrata la publicidad online 2. Programas de afiliación, email marketing y estrategias offline <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Programas de afiliación 2.2. E-mail marketing 2.3. Estrategias offline 3. La comercialización del sitio Web <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Herramientas de promoción 3.2. La fidelización de los visitantes <p>Unidad didáctica 2: Conceptos, Características y Modelos de Mercados Electrónicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los procesos productivos y el e-business 2. B2B, Business to Business <ol style="list-style-type: none"> 2.1. El concepto de B2B 2.2. Tipos de mercados electrónicos y transacciones B2B 2.3. Clases de materiales comercializados en el B2B 2.4. Mercados B2B verticales 2.5. Mercados B2B horizontales 2.6. Servicios B2B 3. La cadena de suministro en el B2B <ol style="list-style-type: none"> 3.1. La relación en la cadena de suministro en el B2B 3.2. SCM, Supply Chain Management 3.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro 4. Los ERP (Enterprise Resource Planning) <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Introducción 4.2. ¿Por qué utilizar un ERP? 4.3. Ventajas e inconvenientes 5. Los negocios electrónicos <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Internet en los negocios 5.2. Tienda o negocio virtual <p>Unidad didáctica 3: Los e-marketplaces</p>						

1. Definición, características y ventajas de los e-marketplaces
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Definición y características
 - 1.3. Ventajas de participar en un e-marketplaces
 - 1.4. Ejemplo de e-marketplace
2. Clasificación de los e-marketplaces
 - 2.1. E-marketplaces públicos y privados
 - 2.2. E-marketplaces privados: sell-side y buy-side
 - 2.3. E-marketplaces públicos (many to many)
 - 2.4. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B
3. Ventas directas de los fabricantes al consumidor (M2C)
 - 3.1. Definición del modelo M2C
 - 3.2. Los infomediarios
 - 3.3. Los metamediarios
4. El conflicto entre canales
 - 4.1. Cómo se produce el conflicto entre canales
 - 4.2. Cómo evitar el conflicto entre canales
5. Los medios de pago
 - 5.1. Los medios de pago con tarjeta
 - 5.2. TPV Virtual
 - 5.3. Paybox
 - 5.4. Otros medios de pago

Unidad didáctica 4: El m-marketing

1. Principios generales del Mobile Marketing
 - 1.1. Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles
 - 1.2. Cómo funciona una red de telefonía móvil
 - 1.3. Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing
 - 1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing
2. M-Marketing: principales aplicaciones
 - 2.1. Definición, características y ventajas
 - 2.2. Banca móvil
 - 2.3. Pagos con el móvil
 - 2.4. Compras inalámbricas
 - 2.5. Publicidad dirigida
 - 2.6. Juegos móviles o advergaming
 - 2.7. Servicios personalizados
 - 2.8. Aplicaciones móviles para B2B

 - 2.9. Telemedicina: una realidad con mucho futuro
3. Mobile Marketing basado en la localización
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Publicidad basada en localización
 - 3.3. Nuevas tendencias en la geolocalización
 - 3.4. Barreras a las soluciones basadas en la localización
 - 3.5. La tecnología RFID y el control de la cadena de suministro

Unidad didáctica 5: Cómo construir y promocionar un sitio Web

1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio Web
 - 1.1. Definición de objetivos, front-office y back office
 - 1.2. Fases del proceso de construcción de un sitio Web
 - 1.3. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web (hosting)
 - 1.4. Registrar un nombre de un dominio
 - 1.5. Crear y administrar el contenido
 - 1.6. Diseñar el sitio Web
 - 1.7. Cómo construir el sitio Web y probarlo
2. Presentación: el diseño efectivo de un sitio Web
 - 2.1. La estructura de un sitio Web
 - 2.2. La página de bienvenida (homepage)
3. Navegabilidad
 - 3.1. Importancia de la navegabilidad
 - 3.2. Las barras de navegación
 - 3.3. Los mapas de los sitios Web
 - 3.4. Herramientas de búsqueda y ayudas
 - 3.5. Consistencia
 - 3.6. Rentabilidad
 - 3.7. Apariencia
 - 3.8. Control de calidad
 - 3.9. ¿Quién construye los web sites?
 - 3.10. Los contenidos
 - 3.11. Las cookies
4. La arquitectura Web
 - 4.1. Modelos de Web

- 4.2. Arquitectura de la información
- 4.3. Diez requisitos esenciales del diseño Web
- 5. La seguridad Web
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Firma electrónica
 - 5.3. Protocolo de seguridad

Unidad didáctica 6: Los mercados electrónicos

- 1. Internet como mercado: el comercio electrónico
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Las tres dimensiones del comercio electrónico
 - 1.3. Categorías de comercio electrónico según el vendedor y el comprador
 - 1.4. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico
- 2. Los mercados electrónicos
 - 2.1. Componentes del mercado electrónico
 - 2.2. Clientes de los mercados electrónicos
 - 2.3. Vendedores de los mercados electrónicos
 - 2.4. Infraestructura en los mercados electrónicos
- 3. Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos B2C
 - 3.1. Las tiendas virtuales o electrónicas
 - 3.2. Mails electrónicos
 - 3.3. ¿Generalistas o especializadas?
 - 3.4. ¿Globales o regionales?
 - 3.5. ¿Virtuales o click and mortar?
- 4. El comercio electrónico B2C
 - 4.1. Descripción del proceso
 - 4.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C
 - 4.3. Modelos de e-Tailing