

## DATOS GENERALES

<b>Curso académico</b>	Curso 2023/2024
<b>Tipo de curso</b>	Experto Universitario
<b>Número de créditos</b>	15,00 Créditos ECTS
<b>Matrícula</b>	669 euros (importe precio público)
<b>Requisitos de acceso</b>	Profesionales titulados que deseen dar un salto en su carrera, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa y licenciados/graduados en general que quieran profundizar en el área de marketing digital. También pueden acceder alumnos que estén cursando su último año de carrera y tengan pendientes un máximo del 10% créditos para conseguir el título condicionados a aprobarlos en el mismo curso académico
<b>Modalidad</b>	On-line
<b>Lugar de impartición</b>	
<b>Horario</b>	Modalidad asíncrona, sin horarios ni días concretos, tan sólo a tener en cuenta la fecha de inicio y la fecha fin del curso.

## Dirección

<b>Organizador</b>	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
<b>Dirección</b>	Silvia Sanz Blas Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València Ángel del Castillo Rodríguez Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

## Plazos

<b>Preinscripción al curso</b>	Hasta 06/02/24
<b>Fecha inicio</b>	Febrero 24
<b>Fecha fin</b>	Septiembre 24

## Más información

<b>Teléfono</b>	961 603 000
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:informacion@adeituv.es">informacion@adeituv.es</a>

## PROGRAMA

## El Community Manager

## 1.1.- INTRODUCCIÓN

- EL NUEVO ÁMBITO TECNOLÓGICO
- ¿QUÉ ES AERCO?

## 1.2.- EL COMMUNITY MANAGER

- ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?
- ¿QUÉ NO ES UN COMMUNITY MANAGER?
- TIPOS DE COMMUNITY MANAGER
- PERFILES PROFESIONALES DEL MARKETING ONLINE
- DIFERENCIA ENTRE UN SOCIAL MEDIA MANAGER Y UN COMMUNITY MANAGER
- ERRORES COMUNES

## 1.3.- EL COMMUNITY MANAGER EN ACCIÓN

- EL TRABAJO DE UN COMMUNITY MANAGER
- MANUAL ÉTICO DE UN COMMUNITY MANAGER
- EL PERFIL DE UN COMMUNITY MANAGER
- APTITUDES Y ACTITUDES DE UN COMMUNITY MANAGER
- PORQUE NO TODOS SON IGUALES
- HABILIDADES SOCIALES DE UN COMMUNITY MANAGER
- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

#### 1.4.- REPUTACIÓN ONLINE

- DEFINIENDO LA REPUTACIÓN ONLINE
- IMPORTANCIA DE UNA BUENA REPUTACIÓN
- FASES DE LA REPUTACIÓN ONLINE
- COSTES
- INTENTAR PREVENIR LOS MENSAJES NEGATIVOS
- HERRAMIENTAS DE MONITOREO
- RIESGOS E IMPLICACIÓN SOCIAL
- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

#### 1.5.- AGENDA Y RESPONSABILIDADES

- EL DÍA A DÍA DE UN COMMUNITY MANAGER: UN EJEMPLO REAL
- EL PLAN DE ACCIÓN
- FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER
- LAS 4 R¿S

#### 1.6.- SER COMMUNITY MANAGER

- EL COMMUNITY MANAGER: UNA PROFESIÓN DE FUTURO
- EL DÍA DE LOS COMMUNITY MANAGER
- ¿CUÁNTO DEBE GANAR UN COMMUNITY MANAGER?
- HERRAMIENTAS PARA UN COMMUNITY MANAGER
  - Herramientas básicas generales
  - Herramientas personales
  - Herramientas de administración y gestión
  - Herramientas de productividad
  - Herramientas de monitorización y para las plataformas sociales

#### 1.7.- COMMUNITY MANAGERS: EJEMPLOS

#### 1.8.- CASO DE ÉXITO: PARANORMAL ACTIVITY: ÉXITO 2.0

### Marketing Digital

---

#### 2.1.- SEARCH ENGINEOPTIMIZATION (SEO)

- QUÉ SON LOS BUSCADORES Y CÓMO FUNCIONAN
- LOS BUSCADORES COMO MEDIO DE CAPTACIÓN DE VISITAS
- POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y PRINCIPALES REDES
- FACTORES SEO ONPAGE/ OFFLINE
- FACTORES SEO OFFPAGE/ ONLINE
- NUEVAS POSIBILIDAD DEL SEO CON GOOGLE SHOPPING
- ESTRATEGIA SEM-SEO
- LA IMPORTANCIA DE LAS PRIMERAS POSICIONES

#### 2.2.- LOS NUEVOS DOMINIOS COMO PLAN DE POSICIONAMIENTO ONLINE

- DEFINICIÓN DE DOMINIO
- ¿QUIÉN SE ENCARGA DE LA CORRDIACIÓN DE LOS NOMBRES DE DOMINIO?
- LOS NUEVOS DOMINIOS
- LOS NUEVOS DOMINIOS COMO PLAN DE POSICIONAMIENTO ONLINE

#### 2.3.- GESTIÓN AVANZADA DE LAS SOCIAL NETWORKINGTOOLS. GESTIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE.

- REDES SOCIALES: QUÉ SON Y TIPOS
- EL PODER DE COMUNICACIÓN DE FACEBOOK
- FIDELIZAR Y CREAR PROMOCIONES (ANUNCIOS)
- GOOGLE MY BUSINESS
- GOOGLE PLUS
- MARKETING VIRAL: QUÉ ES Y REGLAS PARA UNA MASIVA DIFUSIÓN

#### 2.4.- EARCH ENGINE MARKETING (SEM)

- CONCEPTOS BÁSICOS DEL SEM
- GOOGLE ADWORDS. QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA.
- TIPOS DE CAMPAÑAS EN GOOGLE ADWORDS: BÚSQUEDA, DISPLAY & SHOPPING.
- CAMPAÑAS DE VÍDEO & YOUTUBE
- HERRAMIENTAS: GOOGLE EDITOR, BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK.

### Social Media

---

#### 3.1.- EMAIL MARKETING

- INTRODUCCIÓN A LAS CAMPAÑAS DE EMAIL
- PLATAFORMAS DE EMAIL MARKETING: MAILCHIMP, ACCUMBAMAIL,
- ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING
- AUTOMATIZACIÓN E EMAIL MARKETING

#### 3.2.- DISEÑO WEB

- ELEMENTOS Y DECISIONES EN LA CREACIÓN DE LA WEB
- ACCESIBILIDAD WEB
- DESARROLLO WEB
- ELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

## PROFESORADO

---

### Ángel del Castillo Rodríguez

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

### Lorena Romero Ferri

Diplomada en Relaciones Laborales

---

### Silvia Sanz Blas

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

## OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Consultor digital, Director de la Estrategia Digital, Community manager, Social Media Manager, responsable de la gestión de la reputación online, estrategia digital de marca y aplicación de RRSS en los negocios. Responsable de la presencia y análisis online de una marca.

El objetivo del curso es dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios y herramientas existentes para poder gestionar de forma eficaz la reputación online de una marca u organización presente o futura, teniendo el conocimiento base de qué es un community manager y la importancia que tiene en la situación actual y futura.

## METODOLOGÍA

Metología innovadora a través del Aula Virtual en modalidad asíncrona y evaluación continua.