

## DADES GENERALS

## Curs acadèmic

<b>Tipus de curs</b>	Certificat Universitari
<b>Nombre de crèdits</b>	5,00 Crèdits ECTS
<b>Matrícula</b>	400 euros (import preu públic)
<b>Requisits d'accés</b>	Titulats universitaris amb estudis mínims equivalents a una diplomatura: Llicenciats, Diplomats Universitaris Oficials, Enginyeries Superiors i Tècniques, Arquitectura i Graduats Universitaris adaptats a l'EEES. Alumnat universitari que estiga realitzant estudis de primer o segon cicle o de grau EEES i que tinga pendents d'aprovació un màxim del 10% de la càrrega lectiva total del títol, condicionat a l'obtenció del mateix en el mateix any acadèmic. Professionals sense titulació universitària i amb experiència acreditada en llocs de gestió Persones en condicions d'accedir a ensenyaments universitaris i interessades a ampliar les seues capacitats directives.
<b>Modalitat</b>	Presencial
<b>Lloc d'impartició</b>	Fundación Universidad-Empresa
<b>Horari</b>	,

## Direcció

<b>Organitzador</b>	Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras"
<b>Direcció</b>	César Camisón Zornoza Catedrático/a de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

## Terminis

<b>Preinscripció al curs</b>	Fins a 15/09/2016
<b>Data inici</b>	Març 2017
<b>Data fi</b>	Abril 2017

## Més informació

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

## PROGRAMA

-¿Qué es el Tono de Voz de una empresa y porque importa?

" Análisis de las principales redes sociales y de los instrumentos utilizar para su mejor gestión: Facebook; Twitter; LinkedIn; YouTube; Google Plus; Pinterest/Instagram.

" Como elaborar una estrategia Social Media. Cómo integrar la estrategia Social Media dentro de la estrategia general de marketing OnOff

" Social Media y Customer Care

" Conceptos de Comunidad Online

Analítica Web. La función de la Analítica Web es la comprensión de los datos internos (de la web) y externos para poder: (1) Comprender como los usuarios interactúan con el site (o las otras identidades online de una marca, por ejemplo, sus perfiles sociales); (2) Optimizar las acciones de la marca. También la Analítica Web es esencial para poder analizar la audiencia de una marca en fase estratégica, así como para analizar y comprender su evolución a lo largo del tiempo.

" SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento online. ¿Cómo aparecer en Google?

La finalidad de la Optimización para los Motores de Búsqueda (también conocida como posicionamiento web) es optimizar una web tanto a nivel interno (SEO técnico) como a nivel externo (a través de acciones de Content Management), para que el mismo sitio sea lo más visible posible y consiga el más amplio volumen de palabras clave en los resultados de búsqueda. Con el tiempo, el SEO se ha extendido a todo tipo de realidad web que presenta funcionalidades de búsqueda, por lo que se considera SEO también optimizar fichas de productos para que tengan la mayor visibilidad en los motores verticales, como por ejemplo Amazon o YouTube.

" SEM (Search Engine Marketing). La finalidad del Search Engine Marketing (SEM) es obtener el máximo de efectividad con los anuncios contextuales a las búsquedas. Adwords es el ejemplo más famoso, pero con SEM ahora mismo se incluyen también la publicidad de pago en Facebook, Twitter y otras redes sociales, así como el Remarketing/Retargeting. El SEM es un canal Inbound porque - si aparentemente parece más bien Outbound - en realidad siempre es contextual a la acción que está realizando el usuario en Internet.

" SMO (Social Media Optimization). Cómo crear contacto entre la organización y su audiencia. Este curso aborda esta especialidad como canal, preparando al experto para conducirlo de forma que desempeñe una doble función: de un lado, como Customer Care, es decir atender a todas las necesidades que los usuarios de la marca expresan y responder a estas idealmente en tiempo real; y por otro lado, es branding, a través de la creación de contenidos que sepan expresar los valores de la marca en sintonía con los de su audiencia.

" Diseño y gestión de contenidos. Estrategias de creación de contenidos apropiados para atraer clientes fieles y rentables que sintonizan con la visión del mundo y el modelo de creación de valor de la organización.

" CRO (Optimización de Tasas de Conversión). En esta asignatura se ofrecen los modelos y herramientas para optimizar el customer journey de un usuario dentro de una web, de manera que se pueda obtener el máximo porcentaje de conversiones.

## PROFESSORAT

### Sonia Cruz Ros

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

### Javier Llinares Sala

Licenciado en Psicología y CEO en Autoritas Consulting

### Manuel Monreal Garrido

Profesor/a Titular de Escuela Universitaria. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

## OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Titulats universitaris amb vocació per a desenvolupar-se professionalment i completar les seues competències digitals i de gestió de la informació.

Professionals en actiu de l'adreça d'empreses o del sector públic, que estiguen interessats a actualitzar i completar els seus coneixements i a potenciar la seua carrera professional, adquirint noves competències digitals i de gestió de la informació.

Consultors d'adreça necessitats de desenvolupar la seua capacitat directiva afegint destreses en intel·ligència competitiva i prospectiva estratègica

Especialistes en màrqueting desitjosos de completar la seua formació digital i estratègica  
Directius i emprenedors d'empreses start-up i altres interessats a desenvolupar les seues capacitats amb el concurs de les TIC i els nous models de negoci.

Aquest curs té els següents objectius:

" Saber crear un to de veu de Marca consistent en totes les xarxes socials i entorn online

" Com crear un equip social mitjana in-house i com integrar-ho dins de l'estructura empresarial

" Comprendre el concepte de Social Graph

" Conèixer els detalls de les principals xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Pinterest/Instagram)

" Saber elaborar una base estratègica de comunicació en les xarxes socials

" Dominar els Social Mitjana com customer care

" Saber utilitzar els Social Mitjana com a instrument per a construir Comunitats entorn de la Marca

" Aprofitar els Social Mitjana com a instrument de màrqueting de Marca i màrqueting personal, o sobre com els directius han de crear els seus perfils social mitjana empresarials

" Com afrontar amb èxit crisi en Social Mitjana.