

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Experto Universitario
Número de créditos	15,00 Créditos ECTS
Matrícula	669 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	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

Modalidad	On-line
Lugar de impartición	
Horario	Modalidad asíncrona, sin horarios ni días concretos, tan sólo a tener en cuenta la fecha de inicio y la fecha fin del curso.

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Dirección	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

Preinscripción al curso	Hasta 06/02/2024
Fecha inicio	Febrero 2024
Fecha fin	Septiembre 2024

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

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.