

DATOS GENERALES

| | |
|-----------------------------|--|
| Curso académico | Curso 2023/2024 |
| 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 06/02/24 |
| Fecha inicio | Febrero 24 |
| Fecha fin | Septiembre 24 |

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.