MARKETING EN REDES SOCIALES E IMPLANTACIÓN DE NEGOCIO ELECTRÓNICO II

MARKETING EN REDES SOCIALES E IMPLANTACIÓN DE NEGOCIO ELECTRÓNICO II

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Marketing de las redes sociales: • Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc. • Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0. • Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. • Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,…). • Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. • Características principales que debe cumplir un Community Manager. Formación para la implantación de negocio electrónico: se tratan conceptos fundamentales de lo que es el comercio electrónico (e-comerce) pero con una característica especial que lo convierte en un curso realmente práctico.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2024

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2024

Bolsa de empleo:

El alumno en desemple puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones,etc....

Formas de pago:

-Mediante transferencia
-Por cargo bancario
-Mediante tarjeta
-Por Pay pal
-Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

© icaformación2024

Programa del curso:

Marketing en las Redes Sociales

1 Consideraciones generales
1.1 Definición de Redes Sociales
1.2 Concepto de marketing-mix
1.3 Integración de las Redes Sociales
1.4 Tipos de Redes Sociales
1.5 Bases del maketing en las Redes Sociales
1.6 Cuestionario: Consideraciones generales

2 Organización del trabajo en Redes Sociales
2.1 Introducción
2.2 Escuchar
2.3 Planificar la estrategia
2.4 Plan de Social Media Marketing de empresa
2.5 Crear compromiso
2.6 Medir y evaluar
2.7 Definir una rutina
2.8 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales

3 Medición de la estrategia en Redes Sociales
3.1 Introducción
3.2 Etapas medición redes sociales
3.3 Monitorización
3.4 Plan de contingencia
3.5 Herramientas para el análisis del Social Media
3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales

4 Uso de las principales Redes Sociales
4.1 Facebook
4.2 Twitter
4.3 Video marketing en YouTube
4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
4.5 Linkedin
4.6 Instagram
4.7 Pinterest
4.8 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales

5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales
5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook
5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter
5.3 Cuestionario: Consideraciones generales

6 La necesidad de crear un blog
6.1 Introducción

© icaformación2024

6.2 Selección de la plataforma de blog
6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress
6.4 Explotación del blog corporativo
6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog
6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog

7 Éxito y errores en Social Media
7.1 Introducción
7.2 Estrategia de blogging
7.3 Presencia en Facebook
7.4 Presencia en Twitter
7.5 Presencia en YouTube
7.6 Resumen caso de éxito
7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales
7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media

8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media
8.1 Marketing mobile
8.2 Qué es el Marketing viral
8.3 Cómo funciona el Marketing viral
8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral
8.5 Técnicas de Marketing viral
8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral
8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral
8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz
8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media

9 Community manager
9.1 Introducción a Community Manager
9.2 Social Media Manager
9.3 Perfil y funciones específicas del Social Media Manager
9.4 Community Manager
9.5 Perfil y funciones específicas del Community Manager
9.6 Las 7 Ces del Community Manager
9.7 Cuestionario: Community manager
9.8 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de marketing

1 Condicionantes del marketing
1.1 Qué es el marketing
1.2 El consumidor
1.3 La demanda
1.4 El comprador
1.5 El mercado - Segmentación
1.6 Marketing-mix
1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados
2.1 Universo y muestra
2.2 Selección del medio
2.3 Realización y conteo
2.4 Interpretación de la información
2.5 Parámetros estadísticos
2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado

© icaformación2024

3.1 Concepto de producto
3.2 Cualidades de los productos
3.3 Importancia del conocimiento del producto
3.4 Clasificación de los productos
3.5 Ciclo de vida del producto
3.6 Reposicionamiento del producto
3.7 Obsolescencia planificada
3.8 Estacionalidad
3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
3.10 Producto puro y producto añadido
3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
3.12 La importancia de la marca
3.13 Gama y línea de producto
3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos
4.1 Línea y artículo
4.2 Estrategias de marca
4.3 Estrategias de empaquetamiento
4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
4.5 Políticas de marketing
4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios
5.1 Fijación de precios
5.2 Política de precios y CVP
5.3 Tácticas de introducción de precios
5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución
6.1 Qué es la distribución
6.2 Venta directa
6.3 Venta con intermediarios
6.4 Canales de distribución
6.5 Tipos de distribucioón
6.6 Selección del canal
6.7 Distribución física de mercancias
6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación
7.1 Naturaleza y definición
7.2 Tipos de comunicación
7.3 Elementos del proceso de la comunicación
7.4 El proceso de comunicación
7.5 Problemas de la comunicación
7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
7.7 Interacción de caracteres
7.8 Comportamientos
7.9 Las comunicaciones
7.10 La comunicación en la venta
7.11 La comunicación oral
7.12 Características de la comunicación oral
7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
7.14 Reglas para hablar bien en público
7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
7.16 Cuestionario: La comunicación

© icaformación2024

8 Política de comunicación
8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
8.2 Seguimiento de la comunicación
8.3 Presupuesto de comunicación
8.4 Composición de la mezcla de comunicación
8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad
9.1 Publicidad
9.2 Establecimiento de metas y objetivos
9.3 Decisiones respecto al presupuesto
9.4 Decisiones respecto al mensaje
9.5 Decisiones respecto al medio
9.6 Evaluación y planificación de la campaña
9.7 Cuestionario: Publicidad

10 El perfil del vendedor
10.1 Introducción
10.2 Personalidad del vendedor
10.3 Clases de vendedores
10.4 Los conocimientos del vendedor
10.5 Motivación y destreza
10.6 Análisis del perfil del vendedor
10.7 El papel del vendedor
10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

11 La venta como proceso
11.1 Introducción
11.2 El proceso de compra-venta
11.3 El consumidor como sujeto de la venta
11.4 El comportamiento del consumidor
11.5 Motivaciones de compra-venta
11.6 Cuestionario: La venta como proceso

12 Tipología de la venta
12.1 Tipología segun la pasividad - actividad
12.2 Tipología segun la presión
12.3 Tipología según la implicación del producto
12.4 Tipología según el público y forma de venta
12.5 Cuestionario: Tipología de la venta

13 Técnicas de ventas
13.1 Introducción
13.2 Fases de la venta
13.3 Contacto y presentación
13.4 Sondeo
13.5 Argumentación
13.6 La entrevista
13.7 Material de apoyo
13.8 El cierre de la venta
13.9 El seguimiento
13.10 Cuestionario: Técnicas de venta

14 Estrategia de ventas
14.1 Prevision de ventas
14.2 Método de encuesta de intención de compra

© icaformación2024

14.3 Presentación del presupuesto de ventas
14.4 Organización y estructura de ventas
14.5 Personal de ventas
14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas
14.7 Cuestionario: Cuestionario final

Comercio electrónico

1 Introducción al comercio electrónico
1.1 Definición
1.2 Situación actual
1.3 Comercio electrónico contra comercio tradicional
1.4 Ventajas e inconvenientes
1.5 Cuestionario: Introducción al comercio electrónico

2 La cadena de valor en el comercio electrónico
2.1 Definición
2.2 Impacto de Internet en la cadena de valor
2.3 Herramientas para el intercambio de información
2.4 Cadena de valor electrónica
2.5 Cuestionario: La cadena de valor en el comercio electrónico

3 Aspectos tecnológicos del comercio electrónico
3.1 IPS - Internet Service Providers
3.2 Estructuras
3.3 Contenidos
3.4 Distribución
3.5 Otros servicios para intercambiar información
3.6 Descarga de archivos - FTP
3.7 Cuestionario: Aspectos tecnológicos del comercio electrónico

4 El comercio electrónico entre empresas B2B
4.1 Introducción
4.2 Mercados B2B
4.3 Pasos básicos de la transacción comercial
4.4 Ejemplos de mercado B2B
4.5 Servicios que ofrecen las plataformas B2B
4.6 Cuestionario: El comercio electrónico entre empresas B2B

5 El comercio electrónico empresas-cliente B2C
5.1 Introducción
5.2 Mercados B2C
5.3 Crear una tienda virtual
5.4 Cuestionario: El comercio electrónico empresa-cliente B2C

6 E-comercio al servicio de la gestión empresarial
6.1 Introducción e-commerce
6.2 Evolución del comercio electrónico en las empresas
6.3 Gestión en los diferentes departamentos
6.4 Cuestionario: E-comercio al servicio de la gestión empresarial

7 Técnicas de Marketing en Internet
7.1 Introduccion técnicas
7.2 Planificación del e-marketing
7.3 Técnicas para la personalización
7.4 Técnicas para la publicidad
7.5 Técnicas para la fidelización

© icaformación2024

7.6 El éxito online es cuantificable - indicadores de éxito
7.7 Las expectativas de tus clientes
7.8 El factor clave del éxito - la diferencia es lo que cuenta
7.9 Usabilidad
7.10 Confianza y seguridad
7.11 Marketing y ventas
7.12 Servicio al cliente
7.13 Cuestionario: Técnicas de marketing en Internet

8 Atención al cliente
8.1 Introducción
8.2 Atención al cliente en la etapa de precompra
8.3 Atención al cliente en la etapa de compra
8.4 Atención al cliente - servicio posventa
8.5 Ejemplo de atención al cliente
8.6 Cuestionario: Atención al cliente

9 Seguridad en las transacciones
9.1 Introducción
9.2 Protocolo TLS
9.3 Funcionamiento del protocolo TLS
9.4 Aplicaciones del protocolo TLS
9.5 Implementación del protocolo TLS
9.6 Protocolo SET - Secure Electronic Transaction
9.7 Pasos de una transacción SET
9.8 Criptografia
9.9 Otros sistemas de protección
9.10 Cuestionario: Seguridad en las transacciones

10 Medios de pago y procesos de cobro
10.1 Introducción pagos y cobros
10.2 Pago con tarjeta - TPV Virtual
10.3 Pago directo con tarjeta
10.4 Dinero electrónico o eCash
10.5 CYBERCASH
10.6 MILLICENT
10.7 Otras formas de pago
10.8 Cuestionario: Medios de pago y procesos de cobro.

11 Logística y distribución
11.1 Introducción logística
11.2 Nuevos servicios
11.3 Cuestionario: Logística y distribución

12 Consideraciones jurídicas y legales
12.1 Introducción
12.2 Ley de protección de datos de caracter personal
12.3 Legislación sobre propiedad intelectual
12.4 Contratación electrónica - la LSSICE
12.5 Aspectos más relevantes de la LSSICE
12.6 La firma electrónica
12.7 Cuestionario: Consideraciones jurídicas y legales

13 Perspectivas del comercio electrónico
13.1 Situación actual
13.2 Perspectivas
13.3 Amenazas existentes en el comercio electrónico

© icaformación2024

13.4 Sellos de confianza
13.5 Dónde y cómo reclamar si la compra no es satisfactoria
13.6 Caso práctico - Ejemplo de éxito
13.7 Cuestionario: Perspectivas para el comercio electrónico.
13.8 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2024