

Masters con Reconocimiento Universitario

Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce +

60 Créditos ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce + 60
Créditos ECTS

1. Sobre INESEM

**2. Master de Formación Permanente en Marketing Online y
e-Commerce + 60 Créditos ECTS**

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Por qué elegir INESEM?

6. Orientación

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL

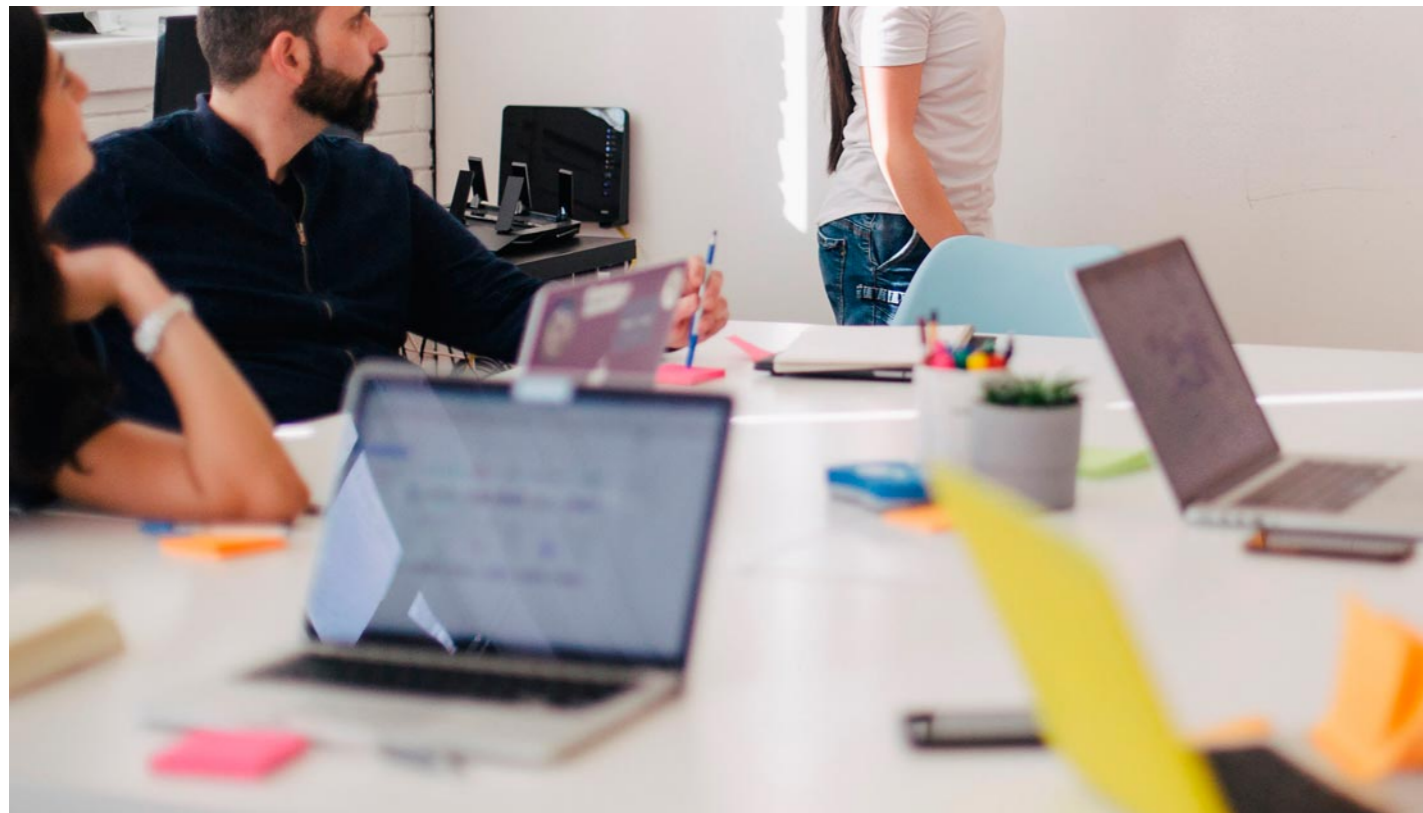


INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1970 €
CRÉDITOS ECTS	60
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters con Reconocimiento Universitario

Doble Titulación:

- Titulación Propia Universitaria de Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 60 créditos ECTS.
- Titulación propia de Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce, expedida y avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales.(INESEM) "Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."

Resumen

Internet, y el desarrollo del canal online, ha supuesto una auténtica revolución para cualquier negocio. Los nuevos hábitos de consumo han disparado las oportunidades de venta, dando lugar a la aparición cientos de miles de eCommerce destinados a la venta de productos y servicios a través de este canal. Apostar por el comercio electrónico es apostar por el crecimiento del negocio. Pero lograr aumentar las ventas online implicar tener una estrategia de marketing online bien definida donde estrategias posicionamiento, analítica web, social media, copywriting o Inbound Marketing juegan una pieza clave para el éxito.

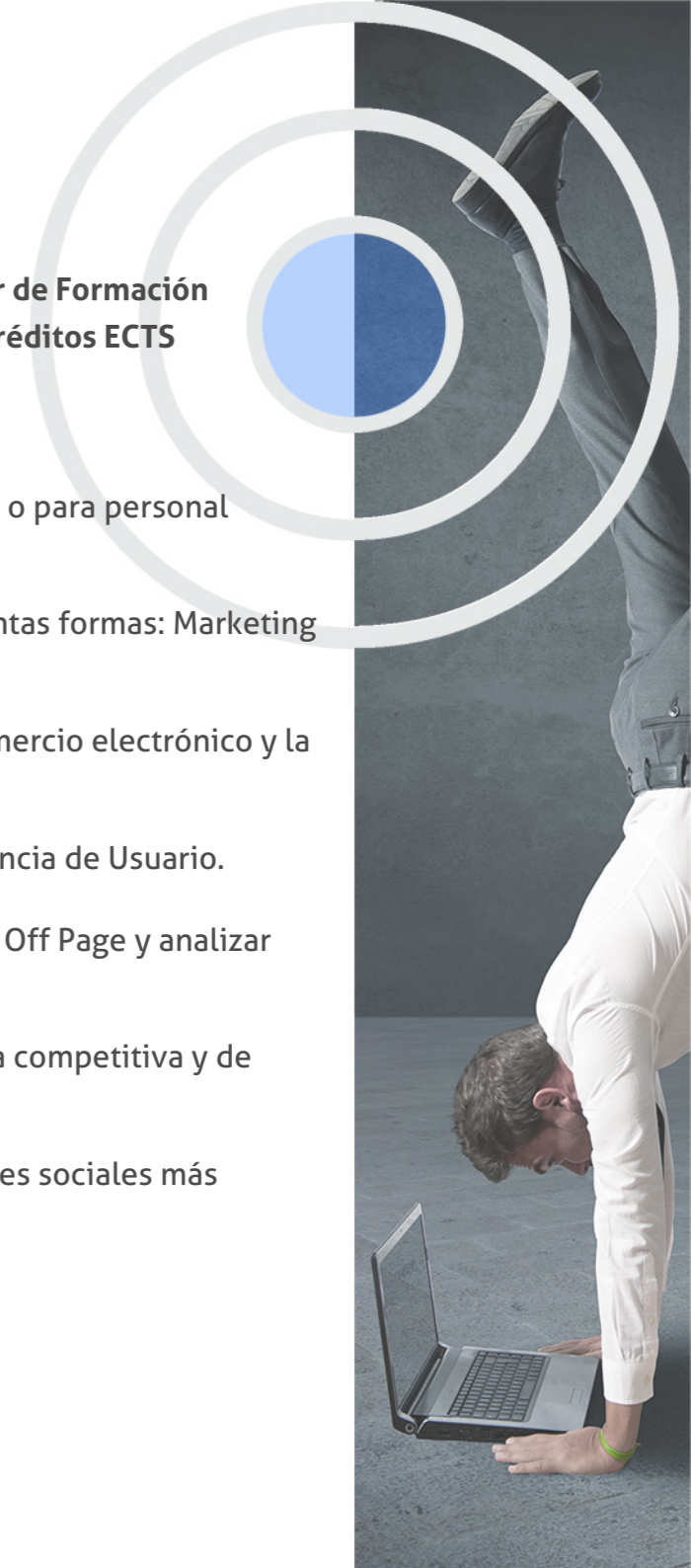
A quién va dirigido

El Master Marketing Online y e-Commerce está dirigido a titulados universitarios que quieras especializarse en marketing online o emprendedores que deseen una formación superior en estrategias online y e-commerce. También para aquellas personas que quieras actualizar sus conocimientos y aprender nuevas técnicas para llevarlas a cabo y empezar a obtener beneficios de ellas.

Objetivos

Con el Masters con Reconocimiento Universitario **Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer técnicas de Copywriting para e-commerce o para personal branding
- Estudiar las fases de Inbound Marketing y sus distintas formas: Marketing viral, de Contenidos, Reputación online.
- Entender las principales normas que regulan el comercio electrónico y la Protección de Datos en Marketing.
- Fijar objetivos de SEO On Page y evaluar la Experiencia de Usuario.
- Crear tácticas de Linkbuilding y Linkbaiting en SEO Off Page y analizar los enlaces.
- Utilizar herramientas de Analítica Web, Inteligencia competitiva y de usabilidad web, entre otras.
- Crear y gestionar campañas publicitarias en las redes sociales más comunes: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Este Master Marketing Online y e-Commerce te prepara para crear estrategias de investigación comercial en Internet e implementar modelos de negocio online. Comprenderás la importancia de las estrategias SEO y SEM en el posicionamiento de la empresa y conocerás cuáles son sus aplicaciones: SEO On Page, Off Page y Black Hat SEO. Gestionarás los Social Media de la empresa y el uso de Inbound Marketing para atraer y fidelizar a los clientes.

Salidas Laborales

El Master Marketing Online y e-Commerce te capacita para trabajar como Director de Marketing Digital de una empresa, Consultor de Marketing Online, Experto en Comercio Electrónico, Especialista SEO y Analítica Web, Community Manager, Experto en Inbound Marketing, Digital Marketing Manager. Podrás posicionar y expandir las oportunidades de venta online de tu propia empresa.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS

Módulo 1. **Fundamentos del marketing digital y la venta online**

Módulo 2. **E-commerce y wordpress**

Módulo 3. **Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión**

Módulo 4. **Seo on page y seo off page**

Módulo 5. **Sem-google ads**

Módulo 6. **Social media management**

Módulo 7. **Analítica web**

Módulo 8. **Marketing automation y email marketing**

Módulo 9. **Product designer y user experience (ux)**

Módulo 10. **Estrategia de conversion rate optimization (cro)**

Módulo 11. **Copywriting web, seo y contenidos**

Módulo 12. **Proyecto fin de master**

PROGRAMA ACADÉMICO

Master de Formación Permanente en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS

Módulo 1.

Fundamentos del marketing digital y la venta online

Unidad didáctica 1.

Introducción al marketing

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

Unidad didáctica 2.

Conceptualización del marketing digital

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

Unidad didáctica 3.

Formas del marketing en internet

1. Las F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

Unidad didáctica 4.

Investigación comercial en marketing digital

1. Marketing digital vs Marketing tradicional
2. Investigación comercial en marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet

Unidad didáctica 5.

Nuevo ecosistema digital

1. Community Manager
2. Chief Data Officer
3. Data Protection Officer
4. Data Scientist
5. Otros perfiles
6. Desarrollo de competencias informáticas
7. El Papel del CEO como líder en la transformación

Unidad didáctica 6.

Nuevos modelos de negocio en el entorno digital

1. La transición digital del modelo de negocio tradicional
2. Nuevos modelos de negocio
3. Freemium
4. Modelo Long Tail
5. Modelo Nube y SaaS
6. Modelo Suscripción
7. Dropshipping
8. Afiliación
9. Infoproductos y E-Learning
10. Otros

Unidad didáctica 7.

El nuevo cliente digital

1. Rediseñando el customer experience
2. La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad
3. Plan de marketing digital
4. Buyer's Journey
5. Growth Hacking: estrategia de crecimiento
6. El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

Unidad didáctica 8.

Introducción a la venta omnicanal

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3. Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

Módulo 2.

E-commerce y wordpress

Unidad didáctica 1.

Introducción al comercio electrónico

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

Unidad didáctica 2.

Principales plataformas

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

Unidad didáctica 3.

Diseño

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

Unidad didáctica 4.

Pasarelas de pago

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

Unidad didáctica 5.

Marco legal

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

Unidad didáctica 6.

Introducción a wordpress

1. ¿Qué es un blog?
2. ¿Que es Wordpress?
3. Diferencias entre WordPress.com y WordPress.org

Unidad didáctica 7.

Instalar wordpressorg

1. Requisitos de la instalación
2. Pasos para la instalación
3. Darse de alta en un servidor
4. Crear un espacio web
5. Crear una base de datos
6. Descargar WordPress.org
7. Configurar el FTP
8. Instalar WordPress.org

Unidad didáctica 8.

Instalación de woocommerce

1. ¿Qué es Woocommerce?
2. Instalación de Woocommerce
3. Configuración de la Tienda

Unidad didáctica 9.

Configuración general

1. Configuración General
2. Configuración de Productos
3. Configuración de Impuestos
4. Configuración de finalización de compra
5. Configuración de Envío
6. Configuración de Cuentas
7. Configuración de Correos Electrónicos
8. Configuración de API

Unidad didáctica 10.

Apariencia de la tienda

1. Crear una página
2. Crear un menú

Unidad didácticas.

1. Widgets

Unidad didáctica 11.

Construir el catálogo

1. Categorías de Productos
2. Etiquetas del producto
3. Clases de Envío
4. Atributos
5. Creación de un producto simple
6. Creación de un producto agrupado
7. Creación de un producto externo/afiliado
8. Creación de un producto variable
9. Creación de producto descargable

Unidad didáctica 12.

Animar las ventas

1. Cupones
2. Destacar productos

Unidad didáctica 13.

Gestión de pedidos

1. Gestión de pedidos

Unidad didáctica 14.

Informes y estado del sistema

1. Informes
2. Estado del Sistema

Módulo 3.

Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión

Unidad didáctica 1.

Introducción al seo

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

Unidad didáctica 2.

Introducción al sem

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

Unidad didáctica 3.

Content management system

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

Unidad didáctica 4.

Inbound marketing y embudo de conversión

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU)

Unidad didáctica 5.

Top of the funnel (tofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias TOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 6.

Middle of the funnel (mofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias MOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 7.

Bottom of the funnel (bofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias BOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Módulo 4.

Seo on page y seo off page

Unidad didáctica 1. Arquitectura del sitio web

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

Unidad didáctica 2. Fijando objetivos seo

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

Unidad didáctica 3. Usabilidad

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

Unidad didáctica 4. Algoritmo de google

1. Funcionamiento del algoritmo de Google
2. Actualizaciones más relevantes
3. Posibles penalizaciones
4. Recomendaciones y buenas prácticas

Unidad didáctica 5. Análisis de los metadatos

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

Unidad didáctica 6. Herramientas y plugins

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

Unidad didáctica 7. Importancia de los enlaces en seo

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

Unidad didáctica 8. Linkbuilding

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linbuilding natural

Unidad didáctica 9. Linkbaiting

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

Unidad didáctica 10. Seo especializado

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

Unidad didáctica 11.

Auditoría seo paso a paso

1. Consideraciones previas y herramientas clave
2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

Unidad didáctica 12.

Seo para blogs y wordpress

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Módulo 5.

Sem-google ads

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

Unidad didáctica 2.

Publicidad en búsquedas

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

Unidad didáctica 3.

Publicidad en display

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

Unidad didáctica 4.

Publicidad para móviles

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

Unidad didáctica 5.

Publicidad en shopping

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

Unidad didáctica 6.

Técnicas de copywriting aplicadas a campañas con google ads

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

Módulo 6.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3.

Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4.

Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5.

Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6.

Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7.

Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8.

Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9.

Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10.

Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Módulo 7. Analítica web

Unidad didáctica 1.

Analítica web y seo

1. Introducción al SEO
2. Historia de los motores de búsqueda
3. Componentes de un motor de búsqueda
4. Organización de resultados en un motor de búsqueda
5. La importancia del contenido
6. El concepto de autoridad en Internet
7. Campaña SEO

Unidad didáctica 2.

Analítica web y sem

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos en SEM
3. Sistema de pujas y Calidad del anuncio
4. Creación de una campaña
5. Creación de anuncios con calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

Unidad didáctica 3.

Introducción al análisis y métrica web

1. Conceptos básicos
2. Métricas
3. Visitas
4. Visitantes
5. Páginas
6. Promedio de tiempo en una página web
7. Promedio de tiempo en un sitio web
8. Tasa de rebote
9. Tasa de salida
10. Tasa de conversión

Unidad didáctica 4.

Optimización de sitios web

1. Usabilidad
2. Mapas de calor
3. Grabaciones de sesiones de usuario
4. Ordenación de tarjetas
5. Test A/B
6. Test multivariante
7. KPI, indicadores clave de rendimiento
8. Cambios a realizar para optimizar una página web

Unidad didáctica 5.

Posicionamiento orgánico, seo

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

Unidad didáctica 6.

Herramientas de analítica web

1. Listado de herramientas
2. Herramientas de analítica web
3. Herramientas de análisis de logs
4. Herramientas de medición mediante tags
5. Herramientas para medir el rendimiento de nuestro sitio web
6. Herramientas para recoger información de diseño o usabilidad web
7. Herramientas que analizan nuestra actividad en redes sociales
8. Herramientas de inteligencia competitiva

Unidad didáctica 7.

Google analytics

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Como funciona Google Analytics?
4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos
17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics

20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

Unidad didáctica 8.

Funciones básicas de google analytics

1. Introducción a las funciones de Analytics
2. Nociones básicas de Google Analytics
3. Añadir anotaciones en gráficos
4. Comparación de periodos
5. Exportar Informes
6. Añadir métricas a un gráfico
7. Crear, editar y eliminar segmentos
8. Crear un nuevo panel
9. Añadir un Widget al Panel
10. Tiempo real
11. Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc?
12. Configuración del envío automático de informes
13. Audiencia
14. Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
15. AdWords

Unidad didáctica 9.

Informes

1. Informes de audiencia
2. Informes de adquisición
3. Informes de comportamiento

Unidad didáctica 10.

Google analytics 4

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

Unidad didáctica 11.

Analítica web y métricas en redes sociales

1. Análisis del tráfico en redes sociales
2. Fijar objetivos en redes sociales
3. Facebook
4. Twitter
5. Youtube
6. Instagram
7. LinkedIn
8. Blogs
9. Reputación online

Unidad didáctica 12.

Mobile analytics y mejora del diseño

1. ¿Qué es Mobile Analytics?
2. Métricas
3. Google analytics para analítica móvil
4. Otras herramientas de analítica móvil

Unidad didáctica 13.

Introducción a adobe analytics

1. ¿Qué es Adobe Analytics?
2. ¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
3. Principales diferencias respecto a Google Analytics
4. Conceptos Clave
5. Implementación de Adobe Analytics

Módulo 8.

Marketing automation y email marketing

Unidad didáctica 1.

Email marketing

1. Qué es el email marketing
2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
3. Factores de éxito en email marketing
4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

Unidad didáctica 2.

Introducción al marketing automation

1. Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2. Herramientas del Marketing Automation
3. Publicidad y promoción automatizada
4. La automatización de la relación con el cliente
5. Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

Unidad didáctica 3.

Estrategia de automatización del marketing

1. Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2. Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3. Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4. Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

Unidad didáctica 4.

Planificación de una campaña de email marketing

1. Antes de empezar
2. Fases de una campaña de email marketing
3. Objetivo de la campaña
4. Antes de la campaña
5. Elección de la lista
6. Segmentación
7. Personalización
8. Formato, remitente y asunto
9. Viralidad
10. Los resultados

Unidad didáctica 5.

Principales elementos y técnicas de diseño para crear un email efectivo

1. Introducción
2. Frecuencia de los envíos
3. Aspectos a tener en cuenta
4. Diseño del email
5. Partes del mensaje de correo electrónico
6. Recomendaciones finales

Unidad didáctica 6.

Mailchimp

1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
2. Visión general de Mailchimp
3. Las listas en Mailchimp
4. Las campañas en Mailchimp

Módulo 9.

Product designer y user experience (ux)

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. La usabilidad Conceptos clave
2. Atributos
3. Complejidad e importancia de la usabilidad
4. Usabilidad aplicada a un proyecto
5. Mejoras de la usabilidad al producto final
6. Procesos y herramientas

Unidad didáctica 2.

Estrategia de marca (branding-reputación online)

1. ¿Qué es una marca?
2. Branding
3. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
4. Técnicas de branding e identidad corporativa
5. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
6. Tendencias
7. La importancia de la reputación online
8. Situación de partida
9. Creación de la reputación online
10. Plan de gestión de crisis
11. Análisis de la reputación online
12. Conclusión

Unidad didáctica 3. Experiencia de usuario -ux

1. Definición
2. Principios de experiencia de usuario
3. Experiencia de usuario y dispositivos
4. Métricas y KPI´s
5. Proceso de diseño UX
6. Tendencias en UX

Unidad didáctica 4. Customer journey y buyer persona

1. Introducción al customer journey
2. Fases de la experiencia de cliente
3. Propuestas de mejora
4. Herramientas para crear un Customer Journey
5. Tendencias
6. Introducción al Buyer persona
7. Cómo crear tu Buyer Persona
8. Herramientas

Unidad didáctica 5. Entorno mobile

1. Importancia del Mobile Marketing
2. Estrategia Mobile Marketing
3. Social Mobile Marketing
4. Tipos de aplicaciones
5. Mcommerce

Unidad didáctica 6. Diseño centrado en el usuario

1. Orientaciones de diseño web y dispositivos
2. Fundamentos de diseño centrado en el usuario

Unidad didáctica 7. Formas de enfocar la usabilidad

1. Complejidad transdisciplinar
2. Pirámide de prioridades de la usabilidad
3. Proceso general
4. El ciclo diseño-investigación

Unidad didáctica 8. Interfaz de usuario -ui

1. Elementos de la interfaz
2. Diseño basado en las percepciones
3. Fundamentos del diseño de interacción
4. Moodboards
5. Qué es el IxD

Unidad didáctica 9. Implementación y optimización

1. Implementar desde el punto de vista de la usabilidad
2. Conseguir resultados reales
3. Optimización web desde la usabilidad

Unidad didáctica 10. Equipos de usabilidad

1. ¿Qué son?
2. Trabajo multidisciplinar y multitarea
3. Métodos de trabajo del equipo

Unidad didáctica 11. Roles

1. Diversidad de roles y funciones
2. UX Researcher
3. UX Writer
4. UI/UX Prototyping Developer
5. Web Developer
6. Interaction Designer
7. Visual Designer
8. Motion Design

Módulo 10.

Estrategia de conversion rate optimization (cro)

Unidad didáctica 1. ¿que es el cro?

1. Conceptos fundamentales
2. Medir nuestro CRO
3. Fases del CRO
4. Herramientas CRO
5. CRO y SEO

Unidad didáctica 2. Mejora de conversión según el negocio digital

1. Modelo de negocio Peer To Peer
2. Código Abierto
3. Freemium
4. Suscripción

Unidad didáctica 3. Planteando el proyecto cro

1. Fases del proyecto
2. Elementos del proyecto
3. Ejecutando el proyecto

Unidad didáctica 4. Objetivos, estrategias y kpis

1. Principales objetivos CRO
2. Estrategias a seguir
3. Métricas y KPI

Unidad didáctica 5. Elementos principales a optimizar

1. Conocer a tus potenciales clientes
2. Identificar obstáculos
3. Rendimiento de la web
4. Interacción con el usuario
5. Carrito de la compra
6. Versión móvil

Unidad didáctica 6. Configurar objetivos (url de destino)

1. ¿Que es una URL de destino?
2. Estrategias a seguir
3. Sacando el máximo provecho a nuestra URL destino y nuestras keywords
4. Buenas prácticas

Unidad didáctica 7. Análisis y optimización del funnel de conversión

1. Medición de la conversión
2. Mejora de la conversión
3. Herramientas CRO y Testing
4. Análisis Cross-Channel Marketing

Unidad didáctica 8. Landing page optimization

1. Diseño
2. Mensajes
3. Formulario
4. Información
5. Reclamo
6. Páginas responsive
7. SEO

Unidad didáctica 9. Herramientas para cro

1. Tipos de herramientas para optimizar CRO
2. Google tag manager
3. Google optimize
4. PageSpeed Insights de Google
5. Adobe Target
6. AB Tasty
7. Optimizely

Unidad didáctica 10. A/b multivariate testing

1. Las landing pages
2. Cómo llevamos a cabo un «experimento»
3. Cómo funciona el a/b testing

Unidad didáctica 11. Neuromarketing aplicado a cro

1. ¿Que es el neuromarketing?
2. Tecnicas de neuromarketing
3. Implentando el neuromarketing en nuestro negocio
4. Tecnicas utiles de neuromarketing

Módulo 11. Copywriting web, seo y contenidos

Unidad didáctica 1. Importancia del copywriting para el inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos y copywriting
3. Copywriting para generar contenido viral, marketing viral.
4. Video Marketing y brand storytelling
5. Copywriting y reputación online

Unidad didáctica 2. Herramientas para la gestión de contenidos

1. CMS (Content Management System)
2. Ejemplo de CMS: Wordpress
3. Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
4. Acortadores de URL
5. Listas de correo y suscriptores
6. MailChimp
7. Newsletters

Unidad didáctica 3.

Blogging y wordpress

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3. Configuración inicial de WordPress
4. Páginas en Wordpress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Unidad didáctica 4.

Tipos de contenidos y aplicación del copywriting

1. Contenidos generados internamente
2. Blog
3. Microsites
4. Landing pages
5. Listas de correo
6. Redes sociales
7. Foros de discusión
8. Eventos 2.0
9. Apps
10. Infografías
11. Portfolios digitales de producto
12. FAQ
13. Galerías fotográficas
14. Vídeos
15. Podcasts
16. Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
17. Encuestas, tests y pruebas científicas
18. Sorteos y concursos
19. Reutilización de contenidos
20. Menciones en las redes sociales
21. Comentarios en el blog de la marca
22. Reviews, vídeos reviews, listas y rankings
23. Entrevistas y reportajes en medios online
24. Portales verticales

Unidad didáctica 5.

Estrategia de generación de contenidos

1. Objetivos SMART
2. Segmentación del target
3. Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
4. Plan estratégico
5. Seguidores, leads, clientes y prosumidores
6. Plan táctico
7. Calendario editorial

Unidad didáctica 6.

Introducción al copywriting

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

Unidad didáctica 7.

Seo y copywriting

1. Introducción al SEO y copywriting
2. SEO Copywriting
3. Claves principales para una estrategia de SEO-Copywriting

Unidad didáctica 8.

Copywriting aplicado

1. Introducción
2. Conectar con la audiencia
3. Call to action
4. Principales Técnicas
5. Apartado "Sobre mi"
6. Consejos SEO

Unidad didáctica 9.

Recacción con copywriting para el blog corporativo

1. ¿Escribimos para Google o para personas?
2. Patrón de lectura web
3. Estructura de la pirámide invertida
4. Romper la uniformidad del texto
5. Guía de estilo
6. Las palabras clave en el marketing de contenidos
7. Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
8. Contenidos originales

Unidad didáctica 10.

Copywriting para personal branding

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

Unidad didáctica 11.

Copywriting para e-commerce

1. Introducción
2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

Unidad didáctica 12.

Kpis para medir la eficacia de tu copywriting de tu web

1. Métricas web
2. Usuarios
3. Páginas vistas
4. Porcentaje de rebote
5. Datos geográficos
6. Mapas de calor
7. Fuentes de tráfico
8. Duración media de la sesión
9. Social bookmark del blog
10. Comentarios en el blog
11. Métricas de negocio
12. Conversión
13. ROI

Módulo 12.

Proyecto fin de master

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Revista Digital

Secretaría

5

pilares del método

Webinars

Campus Virtual

Comunidad

Comunidad

Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.

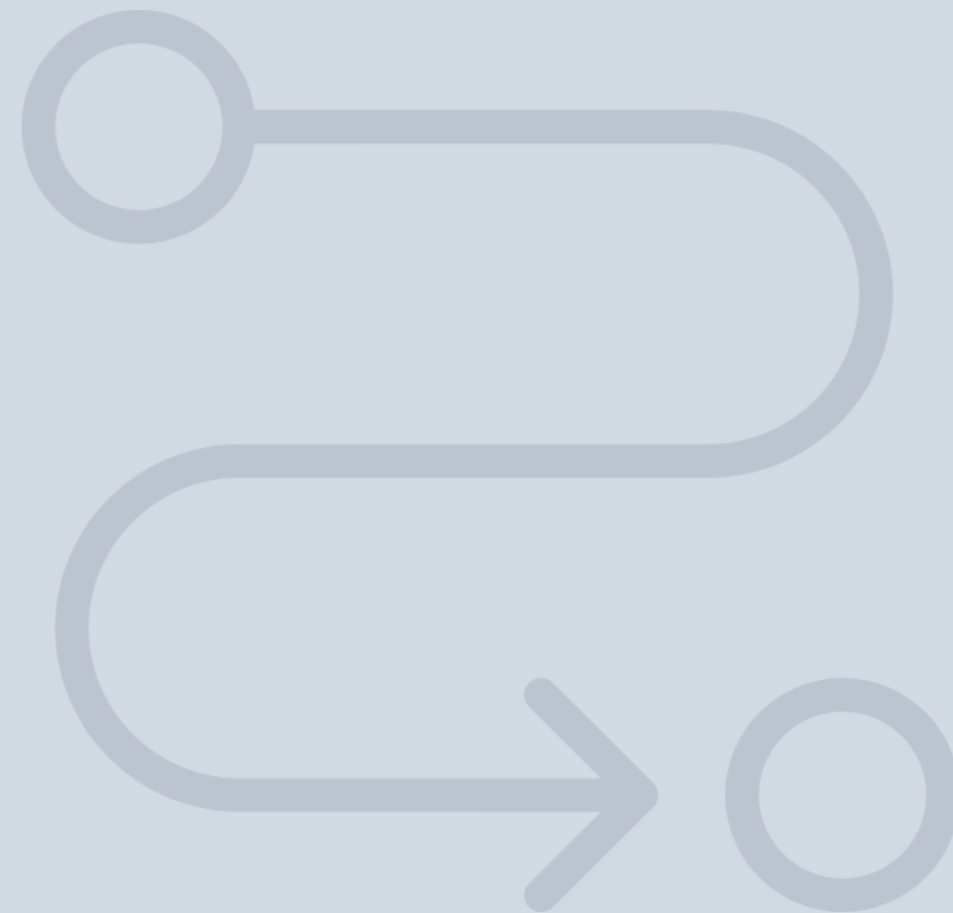
Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.



SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters con Reconocimie nto Universitario

Master de Formación Permanente en Marketing Online y
e-Commerce + 60 Créditos ECTS

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.
Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.