

GUÍA DIDÁCTICA DEL CURSO MARKETING 2.0

Objetivo general:

Dotar al alumno de un conocimiento general acerca de los aspectos fundamentales de la web 2.0. para poner en valor la importancia que tiene elaborar un plan de Social Media que dé visibilidad en Internet a nuestro negocio.

Ofrecer al alumno las herramientas fundamentales para desenvolverse de manera eficaz en la Web 2.0. para que aprenda a poner en marcha un plan básico de Social Media que aumente su presencia en Internet y favorezca las ventas.

Objetivos específicos:

- Conocer la evolución del Marketing y las principales características del Marketing 2.0
- Aprender a implantar y gestionar un plan básico de Social Media.
- Familiarizar al alumno con las etapas de desarrollo de un plan de Social Media.
- Capacitar al alumno para iniciar su propio plan de Social Media.

Profesor:

Ernesto Raposo Belizón.

Ingeniero Técnico en Informática de Gestión y Máster oficial en Profesorado.

Cuenta con amplia experiencia como formador en el campo de la Informática, habiendo impartido los cursos de Administrador de BBDD y Sistemas Microinformáticos, de Ofimática, MS Excel, MS Query, etc.

También ha colaborado recientemente en talleres para la digitalización de la PYME y ha sido formador de fomento de las TICs, ofreciendo formación en nuevas tecnologías y cultura digital para autónomos y trabajadores.

CONTENIDOS:

MÓDULO 1: Introducción y conceptos básicos

- Introducción.
- Tipos de marketing.
- Evolución del marketing.
- Marketing relacional y marketing 2.0.

MÓDULO 2: El social media plan: la implantación del marketing 2.0 en la empresa

- Introducción.
- Objetivos del Social Media Plan.
- Claves del Social Media Plan.
- Aportación de los usuarios a las marcas.
- Aportación de las marcas a los usuarios.
- El ahorro.

MÓDULO 3: Fases de la planificación estratégica. Parte I.

- Introducción.
- Etapas del social media plan.
 - o Análisis de competidores.
 - o Definición de objetivos.
 - o Identificación del target.
 - o Creación de contenido.
 - o Elección de plataformas 2.0.

MÓDULO 4: Fases de la planificación estratégica. Parte II.

- Etapas del social media plan. (Continuación).
 - o Elección de plataformas 2.0.
 - o Puesta en marcha.
 - o Monitorización, medición y control.
 - o Rectificaciones y mejoras.