

MARKETING VIRTUAL (80 HORAS)

PRECIO: Con tutorías: ~~287€~~
PRECIO ESPECIAL IMAGINA: Con tutorías: **70€**

PARA MATRICULARTE:

- **Envía un correo a formacionmadrid@adams.es (asunto: Imagina Alcobendas)**
- **O llama al teléfono: 902333543**

OBJETIVOS DEL CURSO**OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo general de este curso de formación es que los estudiantes aprenden los conceptos generales, herramientas básicas y los mercados electrónicos para convertirse en profesionales del marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dominar las principales características del marketing online para tomar decisiones más adecuadas para cada momento.
- Entender los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales del marketing en línea que le ayudará a desarrollar, expandir los negocios existentes o crear nuevas empresas.
- Aprender de una manera práctica, con ejemplos reales que podrían aplicarse en el trabajo futuro.

PROGRAMA**Unidad didáctica 1: Cómo atraer navegantes a un sitio Web**

1. Estrategias online, posicionamiento en buscadores y publicidad online
 - 1.1. Estrategias online
 - 1.2. Posicionamiento en buscadores
 - 1.3. ¿Cómo actúan los buscadores?
 - 1.4. KEYWORDS (palabra clave), TITLE, META y URL
 - 1.5. HTML Body structure
 - 1.6. Algunos consejos adicionales
 - 1.7. Publicidad online
 - 1.8. Banners
 - 1.9. Ventajas de la publicidad online
 - 1.10. Cómo se contrata la publicidad online

2. Programas de afiliación, email marketing y estrategias offline
 - 2.1. Programas de afiliación
 - 2.2. E-mail marketing
 - 2.3. Estrategias offline
3. La comercialización del sitio Web
 - 3.1. Herramientas de promoción
 - 3.2. La fidelización de los visitantes

Unidad didáctica 2: Conceptos, Características y Modelos de Mercados Electrónicos

1. Los procesos productivos y el e-business
2. B2B, Business to Business
 - 2.1. El concepto de B2B
 - 2.2. Tipos de mercados electrónicos y transacciones B2B
 - 2.3. Clases de materiales comercializados en el B2B
 - 2.4. Mercados B2B verticales
 - 2.5. Mercados B2B horizontales
 - 2.6. Servicios B2B
3. La cadena de suministro en el B2B
 - 3.1. La relación en la cadena de suministro en el B2B
 - 3.2. SCM, Supply Chain Management
 - 3.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro
4. Los ERP (Enterprise Resource Planning)
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. ¿Por qué utilizar un ERP?
 - 4.3. Ventajas e inconvenientes
5. Los negocios electrónicos
 - 5.1. Internet en los negocios
 - 5.2. Tienda o negocio virtual

Unidad didáctica 3: Los e-marketplaces

1. Definición, características y ventajas de los e-marketplaces
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Definición y características
 - 1.3. Ventajas de participar en un e-marketplace
 - 1.4. Ejemplo de e-marketplace
2. Clasificación de los e-marketplaces
 - 2.1. E-marketplaces públicos y privados
 - 2.2. E-marketplaces privados: sell-side y buy-side
 - 2.3. E-marketplaces públicos (many to many)
 - 2.4. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B
3. Ventas directas de los fabricantes al consumidor (M2C)
 - 3.1. Definición del modelo M2C

- 3.2. Los infomediarios
- 3.3. Los metamediarios
- 4. El conflicto entre canales
 - 4.1. Cómo se produce el conflicto entre canales
 - 4.2. Cómo evitar el conflicto entre canales
- 5. Los medios de pago
 - 5.1. Los medios de pago con tarjeta
 - 5.2. TPV Virtual
 - 5.3. Paybox
 - 5.4. Otros medios de pago

Unidad didáctica 4: El m-marketing

- 1. Principios generales del Mobile Marketing
 - 1.1. Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles
 - 1.2. Cómo funciona una red de telefonía móvil
 - 1.3. Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing
 - 1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing
- 2. M-Marketing: principales aplicaciones
 - 2.1. Definición, características y ventajas
 - 2.2. Banca móvil
 - 2.3. Pagos con el móvil
 - 2.4. Compras inalámbricas
 - 2.5. Publicidad dirigida
 - 2.6. Juegos móviles o advergaming
 - 2.7. Servicios personalizados
 - 2.8. Aplicaciones móviles para B2B
 - 2.9. Telemedicina: una realidad con mucho futuro
- 3. Mobile Marketing basado en la localización
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Publicidad basada en localización
 - 3.3. Nuevas tendencias en la geolocalización
 - 3.4. Barreras a las soluciones basadas en la localización
 - 3.5. La tecnología RFID y el control de la cadena de suministro

Unidad didáctica 5: Cómo construir y promocionar un sitio Web

- 1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio Web
 - 1.1. Definición de objetivos, front-office y back office
 - 1.2. Fases del proceso de construcción de un sitio Web
 - 1.3. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web (hosting)
 - 1.4. Registrar un nombre de un dominio
 - 1.5. Crear y administrar el contenido
 - 1.6. Diseñar el sitio Web
 - 1.7. Cómo construir el sitio Web y probarlo
- 2. Presentación: el diseño efectivo de un sitio Web
 - 2.1. La estructura de un sitio Web
 - 2.2. La página de bienvenida (homepage)

3. Navegabilidad
 - 3.1. Importancia de la navegabilidad
 - 3.2. Las barras de navegación
 - 3.3. Los mapas de los sitios Web
 - 3.4. Herramientas de búsqueda y ayudas
 - 3.5. Consistencia
 - 3.6. Rentabilidad
 - 3.7. Apariencia
 - 3.8. Control de calidad
 - 3.9. ¿Quién construye los web sites?
 - 3.10. Los contenidos
 - 3.11. Las cookies
4. La arquitectura Web
 - 4.1. Modelos de Web
 - 4.2. Arquitectura de la información
 - 4.3. Diez requisitos esenciales del diseño Web
5. La seguridad Web
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Firma electrónica
 - 5.3. Protocolo de seguridad

Unidad didáctica 6: Los mercados electrónicos

1. Internet como mercado: el comercio electrónico
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Las tres dimensiones del comercio electrónico
 - 1.3. Categorías de comercio electrónico según el vendedor y el comprador
 - 1.4. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico
2. Los mercados electrónicos
 - 2.1. Componentes del mercado electrónico
 - 2.2. Clientes de los mercados electrónicos
 - 2.3. Vendedores de los mercados electrónicos
 - 2.4. Infraestructura en los mercados electrónicos
3. Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos B2C
 - 3.1. Las tiendas virtuales o electrónicas
 - 3.2. Mails electrónicos
 - 3.3. ¿Generalistas o especializadas?
 - 3.4. ¿Globales o regionales?
 - 3.5. ¿Virtuales o click and mortar?
4. El comercio electrónico B2C
 - 4.1. Descripción del proceso
 - 4.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C
 - 4.3. Modelos de e-Tailing

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA	HORAS
Unidad didáctica 1: Cómo atraer navegantes a un sitio Web	13 HORAS
Unidad didáctica 2: Conceptos, Características y Modelos de Mercados Electrónicos	13 HORAS
Unidad didáctica 3: Los e-marketplaces	10 HORAS
Unidad didáctica 4: El m-marketing	13 HORAS
Unidad didáctica 5: Cómo construir y promocionar un sitio Web	18 HORAS
Unidad didáctica 6: Los mercados electrónicos	13 HORAS
TOTALES	80 HORAS

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

No requiere formación previa

ESPECIFICACIONES

Curso Scorm. Ejercicios y Evaluaciones integrados en temario. Animaciones, esquemas, etc.

HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

- Ordenador y conexión a Internet
- **Pc o Portátil** : Pentium II, CPU 3Ghz, 512 Mb de memoria RAM
- **MAC:** Power Mac 64, Power Mac 65 ó Equipo Apple con procesador Inter 16 Gb RAM
- **Conexión a Internet:** Adsl mínimo 1Mb o conexión 3G con una velocidad superior a 128 kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

- Acrobat Reader, versión 6.0 o superior, o Foxit Reader, versión 2.3
- Flash Player
- Java Sun (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java)
- Reproductor de Windows Media Player a partir de la versión 9

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica** En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.

- **Contenidos.** Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un **formato dinámico e interactivo**, en base al cual **podrás participar activamente en tu aprendizaje**. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayas afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieres, con el fin de que llegues totalmente preparado a la evaluación final y la superes sin dificultades.

- **Tutores a disposición del alumno:** Un tutor de contenido experto en la materia que le resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente a los alumnos informándoles de su estado de evolución y



animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés, inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc)

Un tutor técnico o webmaster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, Faqs, agenda y calendario, Foro y otros servicios incluidos en el Campus