



CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL



E-COMMERCE

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Nociones básicas sobre el comercio electrónico
Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
Saber qué tipos de comercio electrónico existen
Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen

CONTENIDOS

UD1. El comercio electrónico1. Concepto 2. Negocios en la red. Modelos de negocio2.1. Razones para estar en internet2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional2.3. Tipos de comercio electrónico2.4. Relación cliente-proveedor 2.5. El proceso de compra2.6. Comercio electrónico según el medio utilizadoUD2. Compraventa electrónica1. Promoción sitios webs2. Tiendas virtuales o productos2.1. Tipología de tiendas virtuales2.2. El escaparate virtual3. Servicios en internet y medios digitales4. Contratación electrónica5. Protección de datos, dominios y ética6. Seguridad en las compras7. Medios de pago disponibles

SEO y SEM

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.

Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web

CONTENIDOS

UD1. Posicionamiento y SEO
1. Posicionamiento web
1.1. importancia del posicionamiento
1.2. posicionamiento natural o patrocinado
1.3. palabras más buscadas
1.4. posicionamiento y marketing online
2. Posicionamiento patrocinado
2.1. aspectos del posicionamiento publicitario
2.2. comprar un anuncio
2.3. ubicación de un anuncio
2.4. creación de un anuncio
3. SEO
3.1. seccionando a los visitantes
3.2. ¿cuándo hacemos seo?
3.4. en qué se basa el seo
4. El trabajo SEO
4.1. elección de las palabras clave
4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares
4.3. sacando partido a google trends

UD2. Fijando objetivos
1. Fijar objetivos
1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas
1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp
1.3. ¿dónde estamos?
1.4. Herramientas de monitorización serp
2. Fijando objetivos II
2.1. Información útil
2.2. Flash, el problema del contenido invisible
2.3. Densidad de palabra (keyword density)
2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave
2.5. Marketing en internet
3. Fijando objetivos III
3.1. Estructurar la información
3.2. Link juice y el atributo "nofollow"
3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank
3.4. Subdominios o carpetas
3.5. Dando nombre a las páginas
3.6. Url estáticas o dinámicas
3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces
3.9. Cabecera de página
3.10. Html validado
3.11. Campos meta
3.12. Dentro de la página
3.13 organizar el contenido con titulares
3.14. Html validado

GOOGLE ADWORDS Y SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS

DURACIÓN 50 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.

CONTENIDOS

UD1. Qué es Google Adwords

UD2. Formatos y soportes publicitarios
2.1. Configuración de anuncios y campañas publicitarias.
2.2. URL de destino y URL mostrada.

UD3. Ventajas de su uso
3.1. Investigación de mercados.
3.2. Análisis de las palabras clave.
3.3. Temas y subtemas.
3.4. Organización de la cuenta.
3.5. Coste.
3.6. Resultados: ranking de anuncios.