



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL





E-COMMERSE

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 utilizado.

UD2. 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.

MOBILE COMMERCE

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

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

OBJETIVOS

Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil. Conocer los avances de cada generación. Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android. Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto. Conocer que ofrece el comercio electrónico. Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce. Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement. Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria. Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil. Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil. Conocer cómo funciona el marketing mobile. Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz. Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad. Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce. Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce. Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web.

CONTENIDOS

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos. 1 Evolución de la telefonía móvil. 2 Dispositivos móviles. 3 Sistemas operativos.

UD2. El E-Commerce. 1 Introducción al E-Commerce. 2 Tipos de comercio electrónico. 3 Principales ventajas del comercio electrónico. 4 Modelos de negocio del E-Commerce. 5 E-Procurement.

UD3. El impacto del móvil en la sociedad1 Qué es el Mobile Marketing 1.1 Situación Actual. 2 Mobile Marketing. 3 Publicidad móvil. 4 Integración móvil en la vida diaria 4.1 Cambios de comportamiento en la sociedad. 4.2 Uso del Smartphone. 4.3 Uso de las apps. 5 Los medios sociales en los móviles.

UD4. Mobile Marketing 1. Mensajería. 1.1 Sms. 1.2 WhatsApp. 2 Contenidos. 2.1 Advergaming. 2.2 Vídeo. 2.3 Aplicaciones móviles. 3 Mobile Advertising. 3.1 Publicidad Search. 3.2 Publicidad en Display. 3.3 E-mail marketing. 4 Medios Sociales. 5 Interacción On-Of. 5.1 Códigos QR. 5.2 Geolocalización.

UD5. APPs y compras por móvil. 1 Salto a Mobile Commerce. 2 Adaptación al comercio móvil. 3 Apps de terceros. 4 Nuevas tendencias en Mobile Commerce. 5 Pago móvil. 6 Analítica web. 6.1 Medición de las visitas. 6.2 Google Analytics.



PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES ANDROID

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

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

OBJETIVOS

Programar aplicaciones de dispositivos móviles Android.

CONTENIDOS

UD1. Introducción. Historia, su arquitectura y sus características principales.

UD2. Entorno de trabajo. Ciclo de vida de las aplicaciones. Componentes de la aplicación.

UD3. Actividades: servicios, intenciones, proveedores de contenidos.

UD4. Controles Comunes. 4.1. Añadir un text View. Edit Text. Botones y listas. 4.2. Widgets básicos de Android. 4.3. Contenedores en Android: tipos de layouts. 4.4. Ciclo de vida una Activity. controles de selección en Android: los Adaptadores. 4.5. Utilización de menús. 4.6. Tipos de eventos: eventos de página, de botones, de teclado. Escuchar eventos de click. 4.7. Uso de los sensores del dispositivo, el acelerómetro, el bluetooth, el sistema Multitouch de la pantalla. 4.8. Localización GPS con Android: geolocalización. Usando preferencias en Android. 4.9. Bases de datos y ficheros XML. 4.10. Funcionalidades. 4.11. Parchear ficheros.

UD5. Servicios. 5.1. Mapas en Android. 5.2. Interfaz Gráfica.

UD6. Crear Una Aplicación. 6.1. Archivo de manifiesto. 6.2. Configurar el Plugin ADT y el SDK Android. Crear una AVD. 6.3. Interfaz de usuario en Android. 6.4. Integrar un menú básico. Editar. Crear formularios. 6.5. Estados de una aplicación. Uso del ArrayAdapter. 6.6. Uso del CursorAdapter. 6.7. Editor de bases de datos SQLite. 6.8. Crear un servicio. Arrancar y parar el servicio. Conectar y desconectar el servicio. 6.9. Aprender a instalar el IDE Eclipse. 6.10. Api de Google Maps. 6.11. Preparación de la aplicación: nombrar. Restos de trazas de código y debug. 6.12. Firma. 6.13. Publicación. 6.14. Actualizaciones.



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

