

## COMM45 PROCEDIMIENTOS BÁSICOS EN EL MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES



**250,00 € - 350,00 €**

El curso COMM45 Procedimientos Básicos en el Marketing Digital y Redes Sociales es una formación especializada de la Familia Profesional del Comercio y Marketing. El curso COMM45 Procedimientos Básicos en el Marketing Digital y Redes Sociales te permitirá establecer estrategias publicitarias adaptadas al social media.

**Categorías:** [Administración y Gestión](#), [Administración y Oficinas](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Comercio y Marketing](#), [Cursos online](#), [Marketing](#) |

### INFORMACIÓN

<b>Duración</b>	125 h
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL

<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Método de pago</b>	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
<b>Centro de empleo</b>	AGENCIA DE COLOCACIÓN
<b>Formación acreditada</b>	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONTEXTO LABORAL

1. Interpretación del funcionamiento del mercado de trabajo del entorno más cercano analizando las empresas del sector económico
2. - Análisis del trabajo como pieza clave de desarrollo de la persona.
3. - Sector económico y perfil profesional
4. - Organización de una empresa-tipo del sector.
5. - Autoempleo en el sector profesional.
6. Identificación de las competencias profesionales requeridas para la ocupación
7. - Formación como proceso de aprendizaje a lo largo de la vida.
8. - Competencias profesionales y capacidades clave de la ocupación.
9. Identificación de las competencias y habilidades propias necesarias para el ejercicio de la ocupación:
10. - Autoevaluación de las competencias profesionales y transversales
11. - Transferencia del propio capital competencial hacia el empleo.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDES SOCIALES

1. Identificación del origen de las Redes Sociales.
2. - Primeras redes sociales y su origen.
3. - Redes sociales actuales.
4. Descripción de los Marcadores Sociales.
5. - Tipología de los marcadores sociales.
6. - Ventajas e inconvenientes de los marcadores sociales.
7. Análisis del uso de las Redes Sociales en las empresas
8. - Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales
9. - Redes sociales más adecuadas en función de la tipología de empresas.

10. Adaptación de las redes en distintos dispositivos
11. - Móvil
12. - Tablet
13. - Desktop
14. Aplicación de las estrategias y herramientas de publicidad en redes
15. - Mk de influencers
16. - PR 2.0
17. - Otras herramientas y estrategias

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

1. Aplicación de las técnicas de publicidad y comunicación para cada red social
2. - Descripción de las técnicas de publicidad.
3. - Tipología de técnicas de publicidad.
4. - Técnicas de publicidad más adecuadas en función de la red social
5. - Diseño de planes de comunicación
6. Análisis de los resultados de las publicaciones en las redes sociales.
7. - Herramientas para medir y analizar resultados.
8. - Análisis de los resultados de las acciones propias.
9. - Análisis de los resultados de las acciones de los competidores.
10. Identificación de las nuevas tendencias de márketing en las redes sociales
11. - Evolución del márketing en las redes sociales.
12. - Detección de comunidades y redes en las que hay que tener presencia.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNIDADES VIRTUALES**

1. Identificación de las funciones de un gestor o gestora de comunidades virtuales.
2. - Comunicación en línea bidireccional.
3. - Desarrollo y validación de las estrategias comerciales y de márketing de la empresa.
4. - Atención al cliente.
5. Conocimiento de las diferentes comunidades virtuales y su gestión.
6. - Tipologías de comunidades virtuales.
7. - Gestión de comunidades virtuales.
8. - Identificación de nuevas tendencias en la red.
9. Desarrollo de la comunicación creativa y eficaz
10. - Estrategias de comunicación
11. - Difusión en las redes sociales y comunidades virtuales.
12. - Técnicas de redacción en redes sociales.

13. Conocimiento de los trolls.
14. - Clasificación de la tipología de trolls.
15. - Gestión de los trolls.
16. Repercusión de la reputación en línea
17. - Diseño de informes y estrategias para favorecer una buena imagen de la red.
18. - Casos de éxito y de fracaso dentro del sector del márketing digital y las redes sociales.

