



RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS

- CULTURALES
DEPORTIVAS
DE REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL
SOLIDARIAS Y DE COOPERACION

Renovación

No

SUBTIPO

Actividades relacionadas con gestión de la información

CENTRO, SERVICIO U ÓRGANO PROPONENTE

Fundación General Universidad de Granada-Empresa

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD

Competencia digital: marketing online y social media. I Edición

WEB DE LA ACTIVIDAD (en su caso)

https://fundacionugempresa.es

ORGANIZA

Fundación General Universidad de Granada Empresa

DIRECTOR/A

(que certificará la asistencia y participación en la actividad)

- María Mercedes Romerosa Martínez. Directora Gerente de la Fundación General Universidad de Granada Empresa. Profesora del Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada.

FECHA DE REALIZACIÓN

del 27-04-2015 al 29-04-2015

Nº DE HORAS

50

CREDITOS SOLICITADOS

2

CREDITOS CONCEDIDOS

1

JUSTIFICACION Y MEMORIA EXPLICATIVA (extensión máxima: 1.500 caracteres sin espacios)

En el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) se promueve la disponibilidad de metodologías innovadoras y modalidades de aprendizaje diversas (b-learning, e-learning y presencial) que posibiliten a los alumnos el desarrollo de competencias claves que contribuyan a la definición del perfil académico-profesional de los alumnos acorde a las necesidades que demanda la sociedad actual. Esto supone un cambio de paradigma que compromete a los países europeos a garantizar que los resultados de la Enseñanza Superior se adapten a las necesidades del mercado laboral en un contexto de aprendizaje permanente. Dentro de las competencias clave, la competencia digital tal y como indica el informe ejecutivo de la OCDE (2005) promueve el uso interactivo de las aplicaciones, la interacción con grupos heterogéneos y la actuación autónoma. Transformar la información que obtenemos de Internet en conocimiento exige destrezas de

organización, relación, análisis y síntesis.

Según el estudio publicado por el INE , el 69,8% de los hogares dispone de conexión a Internet, tres puntos más que en 2013, el 53,8% de la población española (16-74 años) lo usa a diario y el 70% de los internautas han utilizado dispositivos móviles (smartphone-tablet) para conectarse a Internet. En relación a estos datos, el IAB y Elogia Marketing 4 ecommerce , de su IV estudio anual sobre Redes Sociales realizado en 2013 se puede extraer que 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años usan las redes sociales, Facebook es la red social más usada seguida por Twitter y LinkedIn. Las empresas son seguidas en el mundo online porque despiertan un interés offline. El 27% de personas que han participado en el estudio afirman visitar con bastante frecuencia las redes sociales con fines profesionales y académicos.

El papel de las empresas en las denominadas Web 2.0 y Web 3.0 constituye uno de los temas de más candentes de la actualidad en los foros de economía y empresa de todo el mundo. Concretamente el Marketing en Medios Sociales (Social Media Marketing) y el Marketing en dispositivos móviles (Mobile Marketing) son dos tendencias en pleno auge dentro de la actividad empresarial actual. Estas áreas en crecimiento dentro del marketing online han llevado consigo la demanda de perfiles profesionales como Social Media Manager, Community Manager, Gestor de Redes Sociales, Coolhunter o Cazador de Tendencias y Experto en Marketing de Aplicaciones para Móviles.

A través de este curso los alumnos podrán conocer las actuales estrategias de marketing online en redes sociales (a través del análisis de casos reales de empresas y estudios de reputación online), posicionamiento en buscadores, blog marketing, usabilidad web, email marketing, marketing viral y analítica web. Como parte de su aprendizaje los alumnos realizarán casos prácticos donde podrán aplicar los conocimientos adquiridos en el curso.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado laboral actual, de profesionales especializados con este perfil la viabilidad comercial del curso está garantizada.

PLAN DE LA ACTIVIDAD, PROGRAMA, CONTROL DE ASISTENCIA, MÉTODO DE EVALUACIÓN, EN SU CASO (extensión máxima: 3.500 caracteres sin espacios)

El alumno sabrá:

- Identificar las limitaciones de su competencia digital
- Conocer las herramientas de comunicación y canales que ofrece la web 2.0
- Estudiar la situación actual en Social Media y el uso adecuado de las redes sociales
- Analizar los fundamentos y objetivos del posicionamiento SEO y SEM
- Identificar las herramientas de monitorización de social media
- Analizar los nuevos modelos de negocio en dispositivos móviles y tablets
- Estudiar la estructura de una web y aprender a optimizarla para que sea más eficiente

El alumno será capaz de:

- Crear nuestra estrategia online en las redes sociales.
- Identificar las oportunidades que ofrece la web 2.0 y las herramientas comunicativas básicas que debe utilizar un Community Manager
- Utilizar las redes sociales más importantes, conocer sus aplicaciones e integrarlas en el plan de Social Media.
- Aprender a monitorizar todo lo que se dice sobre nuestra marca en la red.
- Afrontar situaciones de comunicación de crisis y aprender a gestionarlas
- Gestionar y filtrar la información en la red de forma avanzada.
- Crear campañas online efectivas, analizar sus resultados y tomar las decisiones correctas en base a éstas.
- Identificar y conocer las formas de publicidad y promoción en los dispositivos móviles y tablets.

Programa:

MÓDULO 1.-La web 2.0: Herramientas web de información y colaboración

1. La web 2.0: intercambio de información y construcción del contenido

- Ventajas que aporta al usuario
 - Importancia de la web 2.0 como canal de comunicación y networking
 - Web 2.0. Una nube de información en permanente construcción
2. Soportes de comunicación e interacción: contenidos, medios y blogs
- Usos de un blog: creación de contenido eficaz y gestión
 - CMS y herramientas de gestión de blogs: Wordpress, Blogger, Tumblr, etc

3. Recursos Multimedia

- Google: búsqueda de contenidos, usos y apps
- Bookmarks, la mejor forma para almacenar contenidos
- Bancos de imágenes: la importancia de los elementos gráficos en la web
- Documentos y presentaciones online: Scribd, Slideshare
- Youtube y contenidos vía streaming: usos y aplicaciones
- Podcasts, videopodcasts y audio apps

MÓDULO 2.-Social Media y Redes Sociales: información, engagement e interacción

- El Social Media para construir imagen y alcanzar reputación
- La figura del Community Manager
- Redes Sociales. Usos, herramientas, estrategias y monitorización
- Las redes sociales profesionales
- Introducción a las redes sociales de geolocalización
- Las redes sociales en las empresas

MÓDULO 3. Posicionamiento web: SEO y SEM. Cómo posicionar nuestra web en los buscadores

- Introducción al marketing de búsqueda
- Motores de búsqueda
- SEO vs SEM a la hora de elaborar nuestra estrategia
- Optimización de páginas web SEO
- Organizar una campaña de link building
- Creación de campañas de Google Adwords Y Facebook SEM
- Analítica Web

MÓDULO 4.-Aplicaciones móviles y geolocalización: negocios, promoción y comunicación

- Modelos de negocio en dispositivos móviles y tablets
- Modelos de negocio basados en geoposicionamiento en dispositivos móviles
- Promoción y publicidad en dispositivos móviles y tablets
- El Marketing móvil en los Juegos
- Venta de productos y promoción en market y App Store. Cómo generar ingresos
- Las app móviles como instrumento de fidelización
- Creación de estrategias de SMO para promoción de apps y servicios móviles

Actividades académicas específicas a desarrollar por el alumno en la acción formativa:

El alumno deberá realizar un trabajo autónomo de al menos 30 horas atendiendo a las siguientes actividades:

? El alumno deberá cumplimentar un documento de trabajo donde se evaluará su sus competencias digitales en referencia al marketing online

? El alumno deberá resolver mediante una estrategia de marketing online un caso práctico empresarial. En esta estrategia deberán aplicarse los principios del neuromarketing

? El alumno deberá realizar 2 ejercicios prácticos en los que diseñará una estrategia de marketing online a través del posicionamiento SEO y SEM

? El alumno deberá crear un índice con la estrategia de social media aplicada a un caso real empresarial

Evaluación del alumno:

? Asistencia y participación en el curso

? Evaluación de las prácticas desarrolladas por el alumno para la asimilación de los contenidos impartidos

Destinatarios:

- Profesionales y titulados que quieran especializarse en la nueva forma de hacer marketing
- Emprendedores que quieran que su empresa esté presente en la red de una forma eficiente y aprovechando todo el potencial a su alcance
- Directivos y gerentes de PYMES que necesiten aprender las competencias estratégicas necesarias para complementar sus estrategias comerciales tradicionales con las más innovadoras estrategias de marketing digital
- Profesionales del Social Media y el Community Management que quieran ampliar su visión de la web 2.0 más allá del uso de las redes sociales
- Profesionales de la comunicación que quieran ponerse al día sobre las últimas técnicas para promocionar su web en Internet

OBSERVACIONES
