

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Certificado Universitario
Número de créditos	5,00 Créditos ECTS
Matrícula	400 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Titulados universitarios con estudios mínimos equivalentes a una diplomatura: Licenciados, Diplomados Universitarios Oficiales, Ingenierías Superiores y Técnicas, Arquitectura y Graduados Universitarios adaptados al EEES. Alumnado universitario que esté realizando estudios de primer o segundo ciclo o de grado EEES y que tenga pendientes de aprobación un máximo del 10% de la carga lectiva total del título, condicionado a la obtención del mismo en el mismo año académico. Profesionales sin titulación universitaria y con experiencia acreditada en puestos de gestión Personas en condiciones de acceder a enseñanzas universitarias e interesadas en ampliar sus capacidades directivas.
Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	Fundación Universidad-Empresa
Horario	
Dirección	
Organizador	Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras"
Dirección	César Camisón Zornoza Catedrático/a de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València
Plazos	
Preinscripción al curso	Hasta 15/09/2016
Fecha inicio	Marzo 2017
Fecha fin	Abril 2017
Más información	
Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Gestión de las Redes Sociales, Web 2.0 y Márketing Digital

-¿Qué es el Tono de Voz de una empresa y porque importa?

" Análisis de las principales redes sociales y de los instrumentos utilizar para su mejor gestión: Facebook; Twitter; LinkedIn; YouTube; Google Plus; Pinterest/Instagram.

" Como elaborar una estrategia Social Media. Cómo integrar la estrategia Social Media dentro de la estrategia general de marketing OnOff

" Social Media y Customer Care

" Conceptos de Comunidad Online

Analítica Web. La función de la Analítica Web es la comprensión de los datos internos (de la web) y externos para poder: (1) Comprender como los usuarios interactúan con el site (o las otras identidades online de una marca, por ejemplo, sus perfiles sociales); (2) Optimizar las acciones de la marca. También la Analítica Web es esencial para poder analizar la audiencia de una marca en fase estratégica, así como para analizar y comprender su evolución a lo largo del tiempo.

" SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento online. ¿Cómo aparecer en Google?

La finalidad de la Optimización para los Motores de Búsqueda (también conocida como posicionamiento web) es optimizar una web tanto a nivel interno (SEO técnico) como a nivel externo (a través de acciones de Content Management), para que el mismo sitio sea lo más visible posible y consiga el más amplio volumen de palabras clave en los resultados de búsqueda. Con el tiempo, el SEO se ha extendido a todo tipo de realidad web que presenta funcionalidades de búsqueda, por lo que se considera SEO también optimizar fichas de productos para que tengan la mayor visibilidad en los motores verticales, como por ejemplo Amazon o YouTube.

" SEM (Search Engine Marketing). La finalidad del Search Engine Marketing (SEM) es obtener el máximo de efectividad con los anuncios contextuales a las búsquedas. Adwords es el ejemplo más famoso, pero con SEM ahora mismo se incluyen también la publicidad de pago en Facebook, Twitter y otras redes sociales, así como el Remarketing/Retargeting. El SEM es un canal Inbound porque - si aparentemente parece más bien Outbound - en realidad siempre es contextual a la acción que está realizando el usuario en Internet.

" SMO (Social Media Optimization). Cómo crear contacto entre la organización y su audiencia. Este curso aborda esta especialidad como canal, preparando al experto para conducirlo de forma que desempeñe una doble función: de un lado, como Customer Care, es decir atender a todas las necesidades que los usuarios de la marca expresan y responder a estas idealmente en tiempo real; y por otro lado, es branding, a través de la creación de contenidos que sepan expresar los valores de la marca en sintonía con los de su audiencia.

" Diseño y gestión de contenidos. Estrategias de creación de contenidos apropiados para atraer clientes fieles y rentables que sintonizan con la visión del mundo y el modelo de creación de valor de la organización.

" CRO (Optimización de Tasas de Conversión). En esta asignatura se ofrecen los modelos y herramientas para optimizar el customer journey de un usuario dentro de una web, de manera que se pueda obtener el máximo porcentaje de conversiones.

PROFESORADO

Sonia Cruz Ros

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

Javier Llinares Sala

Licenciado en Psicología y CEO en Autoritas Consulting

Manuel Monreal Garrido

Profesor/a Titular de Escuela Universitaria. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Titulados universitarios con vocación para desarrollarse profesionalmente y completar sus competencias digitales y de gestión de la información.
Profesionales en activo de la dirección de empresas o del sector público, que estén interesados en actualizar y completar sus conocimientos y en potenciar su carrera profesional, adquiriendo nuevas competencias digitales y de gestión de la información.
Consultores de dirección necesitados de desarrollar su capacidad directiva añadiendo destrezas en inteligencia competitiva y prospectiva estratégica
Especialistas en marketing deseosos de completar su formación digital y estratégica
Directivos y emprendedores de empresas start-up y otros interesados en desarrollar sus capacidades con el concurso de las TIC y los nuevos modelos de negocio.

Este curso tiene los siguientes objetivos:

- " Saber crear un tono de voz de Marca consistente en todas las redes sociales y entorno online
- " Como crear un equipo social media in-house y como integrarlo dentro de la estructura empresarial
- " Comprender el concepto de Social Graph
- " Conocer los pormenores de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Pinterest/Instagram)
- " Saber elaborar una base estratégica de comunicación en las redes sociales
- " Dominar los Social Media como customer care
- " Saber utilizar los Social Media como instrumento para construir Comunidades entorno a la Marca
- " Aprovechar los Social Media como instrumento de marketing de Marca y marketing personal, o sobre como los directivos deben crear sus perfiles social media empresariales
- " Como afrontar con éxito crisis en Social Media.