

MARKETING ONLINE: DISEÑO Y PROMOCIÓN DE SITIOS WEB

1. INTERNET MARKETING: CONCEPTOS GENERALES Y HERRAMIENTAS

- 1.1. El Concepto Marketing.
- 1.2. Etapa de orientación a la producción.
- 1.3. Orientación a las ventas.
- 1.4. De la etapa de ventas al marketing.
- 1.5. El marketing tras la llegada de Internet.
- 1.6. Breve historia de Internet.
- 1.7. Internet como herramienta de marketing.
- 1.8. Beneficios de Internet para el Marketing.
- 1.9. Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional.
- 1.10. Los catálogos electrónicos.
- 1.11. El nacimiento del marketing electrónico.
- 1.12. Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP).

2. EL PLAN DE MARKETING

- 2.1. Las fases de un e-Marketing Plan (EMP).
- 2.2. Análisis de la situación.
- 2.3. Análisis interno de la propia empresa.
- 2.4. Análisis del entorno.
- 2.5. Entorno general.
- 2.6. Entorno comercial.
- 2.7. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.
- 2.8. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP).
- 2.9. El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix. (Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión) 9. Requisitos oficiales de los centros: (Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente. incidencias técnicas del alumnado. El servicio, que deberá estar disponible para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, deberá mantener un horario de funcionamiento de mañana y de tarde, tendrá que ser accesible mediante teléfono y mensajería electrónica y no podrá superar un tiempo de demora en la respuesta superior a 2 días laborables. 2. Requisitos técnicos del contenido virtual de aprendizaje Para garantizar la calidad del proceso de aprendizaje del alumnado, el contenido virtual de aprendizaje de las especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad mantendrá una estructura y funcionalidad homogénea, cumpliendo los siguientes requisitos: – Como mínimo, ser los establecidos en el correspondiente programa formativo que conste en el fichero de especialidades formativas previsto en el artículo 20.3 del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo y esté asociado a la especialidad formativa para la que se solicita inscripción. – Estar referidos tanto a los conocimientos como a las destrezas prácticas y habilidades recogidas en los objetivos de aprendizaje de los citados programas formativos, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos. – Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención. – No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para

la práctica profesional, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado. – No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica. – Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad. – Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes. – Evaluar su adquisición durante o a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE

3.1. Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor.

3.2. Las variables Independientes.

3.3. Características personales.

3.4. Características ambientales.

3.5. Las variables intervinientes (Moderadas).

3.6. Las variables dependientes: Las decisiones de compra.

3.7. El proceso de toma de decisión del consumidor.

3.8. Modelo genérico de decisión de compra.

4. CÓMO PROMOCIONAR Y CONSTRUIR UN SITIO WEB

4.1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web.

4.2. Front-office y Back-office.

4.3. Fases proceso de construcción de un sitio web.

4.4. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web.

4.4.1. Registrar un nombre de dominio.

4.4.2. Crear y administrar el contenido.

4.5. Diseñar el sitio web.

4.5.1. Construir el sitio web y probarlo.

4.6. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE.

4.6.1. La estructura de un sitio web.

4.6.2. La estructura jerárquica.

4.6.3. Otras estructuras no jerárquicas.

4.7. La página de bienvenida (homepage).

5. NAVIGABILIDAD

5.1 Las barras de navegación.

5.2 Los mapas del sitio web.

5.3 Herramientas de búsqueda y ayudas.

5.4 Consistencia.

5.5 Rendimiento.

5.6 Apariencia.

5.7 Control de la calidad.

6. ¿QUIÉNES CONSTRUYEN LOS WEB SITES?

6.1. Los contenidos.

6.2. Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos.

6.3. Como atraer navegantes a un sitio web.

6.4. Estrategias online.

6.5. Posicionamiento en buscadores.

6.6. Titles.

6.7. META description.

6.8. META keywords.

6.9. HTML body structure.

7. ALGUNOS CONSEJOS ADICIONALES

7.1. Publicidad on-Line.

7.2. Banners.

7.3. Alternativas a los banners convencionales.

7.4. Cómo se contrata la publicidad online.

8. ALGUNOS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE

8.1. Formas de contratación de publicidad online.

8.2. Programas de afiliación.

8.3. E-Mail marketing.

8.4. Ventajas de la publicidad online.

8.5. Estrategias offline.