

CURS DE MÀRQUETING EN INTERNET

Alumnat: curs de formació contínua dirigit a 10 persones en actiu i 5 persones desocupades.

Horari i dates: es realitzarà els divendres de 19:00 a 22:00 hores i els dissabtes de 10:00 a 13:30 hores. Del 3 al 18 de febrer de 2012

Lloc de realització: aula d'informàtica de l'Espai Jove.

CONTINGUT:

MÒDUL 1. EINES OFF-LINE I ON-LINE

UNITAT DIDÀCTICA 1. EINES OFF-LINE

- Relació d'eines *above the line*: televisió, premsa, ràdio, revistes, exterior i cine.
- Eines *below the line*: RRPP, esdeveniments i promoció de vendes.

UNITAT DIDÀCTICA 2. EINES ON-LINE

- El *blog* o Bitàcola
- Xarxes socials: tipus (col·laboració, multimèdia, entreteniment, vertical i horitzontal), funcionalitats (grups, pàgines, esdeveniments...)
- El *micro-blog*: Twitter
- Clients d'escriptori
- Acurtadors d'enllaços
- Buscadors socials
- Agregadors d'enllaços, notícies, vídeos, fotos, *podcast*, pdf's i diapositives
- Agregadors de xarxes socials

MÒDUL 2. FASE D'ANÀLISI

UNITAT DIDÀCTICA 1. MONITORITZACIÓ

- Presència de l'empresa en Internet
- Eines de monitorització
- Anàlisi i estadístiques de la presència on-line

UNITAT DIDÀCTICA.2. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

- Presència *on-line* de les marques i empreses competidores.

UNITAT DIDÀCTICA 3. ANÀLISI DE VALORS ESTRATÈGICS A APORTAR

- Del personal de direcció i corporatius

MÒDUL 3. DESENVOLUPAMENT DEL PLA DE MÀRQUETING

UNITAT DIDÀCTICA 1. OBJECTIUS

- Determinació dels objectius que persegueix el pla de màrqueting

UNITAT DIDÀCTICA 2. PÚBLIC OBJECTIU

- Selecció del públic a qui ens anem a dirigir

UNITAT DIDÀCTICA 3. MISSATGE

- Desenvolupament dels eixos de comunicació que marcaran la presència *on-line*.

UNITAT DIDÀCTICA 4. CANALS

- Canals triats per a la comunicació.

UNITAT DIDÀCTICA 5. RECURSOS

- Recursos personals, temporals, materials i pressupostaris.

CURSO DE MARKETING EN INTERNET

Alumnado: curso de formación continua dirigido a 10 personas en activo y 5 personas desempleadas.

Horario y fechas: se realizará los viernes de 19:00 a 22:00 horas y los sábados de 10:00 a 13:30 horas. Del 3 al 18 de febrero de 2012

Lugar de realización: aula d' informàtica del *Espai Jove*.

CONTENIDO:

MÓDULO 1. HERRAMIENTAS OFF-LINE Y ON-LINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS OFF-LINE

- Relación de herramientas *above the line*: televisión, prensa, radio, revistas, exterior y cine.
- Herramientas *below the line*: RRPP, eventos y promoción de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS ON-LINE

- El *blog* o Bitácora
- Redes sociales: tipos (colaboración, multimedia, entretenimiento, vertical, horizontal) Funcionalidades (grupos, páginas, eventos...)
- El micro-blog: Twitter
- Clientes de escritorio
- Acortadores de enlaces
- Buscadores sociales
- Agregadores de enlaces, noticias, vídeos, fotos, *podcast*, pdf's y diapositivas
- Agregadores de redes sociales

MÓDULO 2. FASE DE ANÁLISIS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MONITORIZACIÓN

- Presencia de la empresa en Internet
- Herramientas de monitorización
- Análisis y estadísticas de la presencia *on-line*

UNIDAD DIDÁCTICA.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Presencia *on-line* de las marcas y empresas competidoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE VALORES ESTRATEGICOS A APORTAR

- Del personal de dirección y corporativos

MÓDULO 3. DESARROLLO DEL PLAN DE MÀRQUETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. OBJETIVOS

- Determinación de los objetivos que persigue el plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PÚBLICO OBJETIVO

- Selección del público al que nos vamos a dirigir

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MENSAJE

- Desarrollo de los ejes de comunicación que marcarán la presencia *on-line*.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CANALES

- Canales escogidos para la comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RECURSOS

- Recursos personales, temporales, materiales y presupuestarios.