

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES E IMPLANTACIÓN DE NEGOCIO ELECTRÓNICO



Área: Comercio
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Marketing de las redes sociales: Los objetivos que persigue este curso son: • Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc. • Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0. • Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. • Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,...). • Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. • Características principales que debe cumplir un Community Manager. Formación para la implantación de negocio electrónico: En este curso se tratan conceptos fundamentales de lo que es el comercio electrónico (e-commerce) pero con una característica especial que lo convierte en un curso realmente práctico. Nos referimos a que se incluye un programa concreto de comercio electrónico que permite manejar y poner en práctica los conceptos estudiados.

CONTENIDOS

Marketing en las redes sociales: 1 Consideraciones generales 2 Organización del trabajo en Redes Sociales 3 Medición de la estrategia en Redes Sociales 4 Uso de las principales Redes Sociales 5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales 6 La necesidad de crear un blog 7 Éxito y errores en Social Media 8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media 9 Community manager Fundamentos para la implantación de negocio electrónico: 1 Introducción al Comercio Electrónico 2 La cadena de valor en el comercio electrónico 3 Aspectos tecnológicos del comercio electrónico 4 El comercio electrónico entre empresas B2B 5 El comercio electrónico empresa-cliente B2C 6 Ecommerce al servicio de la gestión empresarial 7 Técnicas de marketing en Internet 8 Atención al cliente 9 Seguridad en las transacciones 10 Medios de pago y procesos de cobro 11 Logística y distribución 12 Consideraciones jurídicas y legales 13 Caso práctico 14 Perspectiva para el comercio electrónico