



PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA
MERCADOTECNIA EN INTERNET
COMM062PO

PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: MERCADOTECNIA EN INTERNET

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. **Familia Profesional** COMERCIO Y MARKETING

Área Profesional: MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

2. **Denominación:** MERCADOTECNIA EN INTERNET

3. **Código:** **COMM062PO**

4. **Objetivo General:** Ser capaz de identificar y emplear las principales estrategias y tácticas que permitan promocionar y vender mejor los productos y servicios en internet. También plasmar éstas en un plan de mercadotecnia con los últimos recursos que se utilizan en e-marketing.

5. **Número de participantes:**

Máximo 25 participantes en modalidad presencial.

6. **Duración:**

Horas totales: 80

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 80

Teleformación:..... 0

7. **Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

Contará con los m2 suficientes para albergar el equipamiento específico y la maquinaria necesaria para el desarrollo de la acción formativa

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m² por alumno. En caso de que el aula esté equipada con ordenadores , deberá contar con un mínimo de 3m² por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

- Pizarra para escribir con rotulador.
- Equipo audiovisual.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Guía didáctica y metodológica.

- Mesa y silla para formador.
- Mesas y sillas para alumnos.
- PCs instalados en red, cañón de proyección.
- Software específico de la especialidad.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(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.

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. QUÉ ES LA MERCADOTECNIA

- 1.1. Introducción.
- 1.2. El mundo digital.
- 1.3. Redes.
- 1.4. Individuos en línea.

2. HERRAMIENTAS DE LA WEB

- 2.1. La web 2.0
 - 2.1.1 Las expresiones de la web 2.0.
 - 2.1.2. La web centrada en el usuario.
 - 2.1.3. Diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0
- 2.2. Qué es una red social
 - 2.2.1. Descripción de las principales redes sociales.
 - 2.2.2. Participación en las redes sociales.
- 2.3. Los wiquis, el podcastt, el videocast etiquetado social comunidades de
- 2.4. La función de los blogs corporativos
 - 2.4.1. Definición y conceptos fundamentales.
 - 2.4.2. Tipos de blogs corporativos.
 - 2.4.3. El blog como herramienta interna.
- 2.5. Interacción virtual

3. MERCADOTECNIA Y VENTA

- 3.1. Comercio electrónico.
- 3.2. Modelos de negocios web.
- 3.3. Planes de mercadotecnia por internet.
- 3.4. Organización para internet.
- 3.5. Asignación de precios en un mundo en línea.
- 3.6. Soporte al cliente y calidad en línea.

4. MERCADOTECNIA Y MARKETING

- 4.1. Personalización.
- 4.2. El modelo actual de marketing. Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar.
- 4.3. Desarrollo de nuevos productos e internet.
- 4.4. Creación de marcas y de tráfico.
- 4.5. Impacto de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de marketing y comunicación empresarial.
- 4.6. El papel de las redes sociales en la estrategia del marketing.