



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

**Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico +
Posicionamiento Web. SEO Profesional + Titulación Universitaria**





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y Becas

8 | Métodos de pago

9 | Programa Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de

19

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar dónde, cuándo y cómo quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

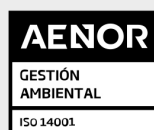
Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad Aenor

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster 100 % sin intereses y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL

20% Beca
PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico + Posicionamiento Web. SEO Profesional + Titulación Universitaria



DURACIÓN



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno será capaz de llevar a cabo tareas de creación, diseño y gestión de una página web en el seno de una empresa, y realizará las tareas correspondientes a los asuntos empresariales que se traten en los medios digitales, ya sean pagos vía Internet, estrategias de publicidad, posicionamiento web, Community Manager, etc.



EUROINNOVA INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXXXXXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en

Granada, a (día) de (mes) del (año)

La Dirección General
NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO



Sello

Firma del Alumno/s
NOMBRE DEL ALUMNO



La presente Titulación es válida en España y en el extranjero. El alumno/a que se inscriba en el curso de formación de Euroinnova Internacional Online Education, se compromete a cumplir con las condiciones de inscripción y a pagar las tasas de inscripción y de matrícula. La presente Titulación es válida en España y en el extranjero. El alumno/a que se inscriba en el curso de formación de Euroinnova Internacional Online Education, se compromete a cumplir con las condiciones de inscripción y a pagar las tasas de inscripción y de matrícula. La presente Titulación es válida en España y en el extranjero. El alumno/a que se inscriba en el curso de formación de Euroinnova Internacional Online Education, se compromete a cumplir con las condiciones de inscripción y a pagar las tasas de inscripción y de matrícula.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

La nueva era del marketing se localiza en Internet, por lo que es necesario la especialización de profesionales que se encarguen de posicionar y gestionar la imagen de una empresa a través de las nuevas formas de comunicación. A través de este curso, el alumno estará capacitado para realizar cualquier tarea relacionada con una empresa en el universo virtual, y, especialmente, en lo referente al comercio electrónico.

Objetivos

Se pretende que el alumno sea capaz de crear y diseñar una página web, incorporando en ella todos los elementos propios (imágenes, animaciones, capas, enlaces, etc.) y administrando la imagen de la empresa a través de ella. Además, desarrollará sus habilidades para llevar cabo un buen posicionamiento web, analizar y evaluar la actualidad de la empresa en Internet de cara a los usuarios, e impulsar el comercio electrónico de la entidad a través de estrategias de promoción y publicidad.

Para qué te prepara

El master está dirigido a todas aquellas personas que pretendan iniciarse o profundizar en el campo del marketing online en todos los aspectos implicados a nivel empresarial, y haciendo uso de las diferentes opciones que la web ofrece para ampliar y expandir un negocio.

A quién va dirigido

Una vez finalizado el curso, el alumno será capaz de llevar a cabo tareas de creación, diseño y gestión de una página web en el seno de una empresa, y realizará las tareas correspondientes a los asuntos empresariales que se traten en los medios digitales, ya sean pagos vía Internet, estrategias de publicidad, posicionamiento web, Community Manager, etc.

Salidas laborales

Responsable del Área de Marketing, Publicidad y Comunicación, Community Manager, WebMaster, Diseñador Gráfico Publicitario.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE I. MARKETING DIGITAL

TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

TEMA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis
 1. - ¿Cómo crear su propio Wiki?

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
 1. - El Marketing tradicional
 2. - El Marketing electrónico
2. Proceso de implantación del Marketing
 1. - Etapa primera
 2. - Etapa segunda
 3. - Etapa tercera
 4. - Etapa cuarta
3. El mercado
 1. - ¿Qué es el mercado?
 2. - Examinar el mercado
 3. - Examinar a nuestros clientes
 4. - Fases en la decisión de compra
 5. - Actitud de la clientela
 6. - Fidelización de la Clientela

TEMA 6. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
 1. - Herramienta Mix promocional
 2. - Correo electrónico
 3. - Listas de correo
 4. - Chat y Grupos
 5. - Banner
2. Herramientas de Marketing Mix
 1. - Producto o servicio
 2. - Importe
 3. - Reparto
 4. - Comunicación

TEMA 7. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing
 1. - Crear nuestra página
 2. - Evaluación de la página Web
 3. - Mejorar la estrategia de marketing

TEMA 8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico
 1. - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
 2. - B2C: Business To Costumer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 9. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
 1. - Ventajas en las empresas
 2. - Ventajas en los consumidores
2. Inconvenientes del comercio electrónico

TEMA 10. BLOGS

1. ¿Qué es un blog?
 1. - Historia
 2. - Anatomía de un blog
 3. - Características del blog como herramienta de publicación
 4. - Software blog: WordPress, Movable Type
2. El blog como herramienta de marketing en la empresa
 1. - ¿Por qué lanzar un blog corporativo?
 2. - ¿En qué consiste el servicio de lanzamiento de un Blog corporativo?
 3. - ¿Por qué debería confiar en mí para lanzar un Blog corporativo?
 4. - ¿Cuánto cuesta este servicio?
3. Cómo hacer un blog único y exitoso
4. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
5. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
6. Estrategias de crecimiento de un blog
 1. - El contenido es el rey
 2. - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
7. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati...
 1. - Principales Plataformas Gratuitas de Blogging
8. Los blogs y foros más importantes de España
9. Herramientas avanzadas de monitorización
10. Tipos de Blog
11. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

TEMA 11. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Como hacer crecer tú marca en twitter
 1. - ¿Qué es twitter? ¿Qué no es twitter?
 2. - El alcance del fenómeno
 3. - Algunos conceptos básicos (comandos)
 4. - Usos de Twitter
 5. - Estrategias de uso
 6. - Herramientas
4. Otros sistemas de microblogging
 1. - Jaiku

TEMA 12. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. - Origen
 2. - Contenidos de un podcast
 3. - ¿Cómo se escucha un podcast?
 4. - ¿Dónde se almacenan los podcast?
 5. - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
3. Cómo redactar mejores post

TEMA 13. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
 1. - Estrategia 1: Soporte a la comunidad
 2. - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad
 3. - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
4. Facebook - Guía de Facebook
 1. - Aplicaciones imprescindibles para la Página de Fans de Facebook de tu Negocio
5. Twitter - Guía de Twitter
 1. - Cómo utilizar Twitter para mejorar el SEO de tu Web
6. YouTube - Guía de YouTube
 1. - Como buscar y encontrar vídeos en YouTube de forma rápida
 2. - Consejos y sugerencias para mejorar tus vídeos en YouTube
 3. - Cómo sacar un máximo rendimiento y eficacia a la página de YouTube
 4. - Estrategias avanzadas para la promoción de vídeos en YouTube
7. Tuenti - Guía de Tuenti

TEMA 14. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
 1. - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
 1. - Cómo hacer correctamente un envío de Email
 2. - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing?

TEMA 15. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
 1. - Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
 2. - Expresa una personalidad
 3. - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
 4. - Incluir herramientas de contenido interactivo
 5. - Posibilite el envío de comentarios
 6. - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí

Ver en la web



7. - Cree contenido que pueda convertirse en viral
4. Dirijase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

TEMA 16. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
 1. - Términos relacionados con Twitter
5. Promoción personal en las redes sociales
6. Cuidar la relación con tus fans
7. La red social adecuada para su marca
8. Abarcar todas las redes sociales es imposible
9. Sacar el máximo partido a las redes sociales
10. Tome la iniciativa

TEMA 17. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

PARTE II. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

TEMA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción al Marketing online
 1. - Internet como canal de comunicación
 2. - Conceptualización del marketing online
 3. - Comparativa frente al marketing tradicional
 4. - Características del marketing online
2. Fundamentos del marketing online
3. Implementar la estrategia de marketing online
4. Niveles de acercamiento al marketing online
5. Modelos de pago

TEMA 2. EL ENTORNO WEB

1. Elementos del entorno web: sitio y páginas

[Ver en la web](#)



2. HTML: el lenguaje web
3. Tecnologías: webs estáticas, interactivas y lenguajes de programación
4. Plataformas más comunes
5. Conceptos sobre servidores

TEMA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción al comercio electrónico
2. Tipos de comercio electrónico
 1. - B2C
 2. - B2B
 3. - Otros
3. Objetivos y estrategias
4. Venta de productos y servicios

TEMA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción al posicionamiento Web
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural y posicionamiento patrocinado
4. Palabras más buscadas
 1. - Formas de búsqueda del usuario
 2. - Sitios o palabras a la hora de posicionar
 3. - Etapas de recolección de palabras clave
 4. - Herramientas para las palabras clave
 5. - Escogiendo las palabras clave

TEMA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. Motores de búsqueda
 1. - Tipos de motores de búsqueda
 2. - Funcionamiento de los buscadores
 3. - Principales buscadores del mundo
2. Introducción al posicionamiento SEO
3. Funciones del posicionamiento SEO
 1. - Funciones del SEO Manager
4. Herramientas SEO
5. Planificación de una estrategia SEO

TEMA 6. TÉCNICAS SEO

1. Técnicas SEO on-page
 1. - Estructura del Sitio web
 2. - Landing Page
 3. - Maquetación en HTML5
 4. - Maquetación en CSS3
 5. - Creación de metas
 6. - Modificación en código
 7. - Creación de URL friendly dinámicas
 8. - Vínculos internos y externos

[Ver en la web](#)



9. - Densidad de palabras
2. Técnicas SEO off-page
 1. - Link Baiting
 2. - Creación de enlaces en la Web 2.0 (Link Building)
 3. - Creación de enlaces en Redes Sociales
 4. - Social Plugins (Addthis, Google+1, Likes)
3. Técnicas SEO avanzadas
 1. - La semántica y el Social Media como protagonistas
 2. - Rich Snippets
 3. - Microdatos y microformatos
 4. - Schema, RDFa y Open Graph

TEMA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción a la publicidad en buscadores
2. Conceptos clave
3. Inversión en anuncios publicitarios
 1. - Ubicación de los anuncios
 2. - Creación del anuncio
 3. - Número uno en el ranking
4. Principales plataformas del marketing en buscadores
5. Google AdWords
 1. - Iniciar cuenta en Google AdWords
 2. - Creación de campañas para el buscador Google
6. Bing Ads
 1. - Iniciar sesión en Bing Ads
 2. - Crear una campaña nueva en Bing Ads
7. Consejos de gestión y optimización de campañas SEM

TEMA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. KeyWords Hunting: selección de palabras clave
 1. - Claves de la elección de palabras clave
 2. - Nivel de competencia de cada palabra clave
 3. - KeyWords: Long Tail
 4. - KeyWords: genéricas
2. Herramientas de búsqueda de palabras clave
 1. - Google Keyword Planner
 2. - Google Trends
 3. - Google Suggest
 4. - SEMrush
 5. - SISTRIX

TEMA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. Inbound Marketing
2. Introducción al Marketing de Contenidos
3. Redacción de contenido en Internet orientado a SEO
4. Estructura del contenido
5. Técnicas para generar contenido

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

6. Marketing de contenido visual
7. Marketing de Contenidos para mejorar la imagen de marca

TEMA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
2. White Hat SEO
3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
4. Técnicas Black Hat SEO
5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6. Informe de Acciones manuales

TEMA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

1. Introducción al Plan Social Media
2. Principales plataformas Social Media en España
3. Profesionales de las redes sociales
 1. - Community Manager
 2. - Record Manager
 3. - Social Media Planner
 4. - Social Media Marketing (SMM)
 5. - Social Media Optimization (SMO)
4. Factores a medir en Social Media para conocer la eficacia
5. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
6. Cómo crear un Social Media Plan para el Negocio
7. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

PARTE III . REDES SOCIALES

TEMA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1. Origen de la Web 2.0
2. Principales características de la Web 2.0
3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4. Ventajas de la Web 2.0
5. Nuevas tendencias: la Web 3.0

TEMA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1. Introducción
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

TEMA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

1. Usuarios de Internet en España

[Ver en la web](#)



2. El usuario 2.0
3. Arquitectura de la Participación
4. Usabilidad y accesibilidad
5. Usos de la Web 2.0 en la Educación

TEMA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1. Historia de las redes sociales
2. Definición de las redes sociales
3. Diccionario básico de las redes sociales
4. Servicios de redes sociales
5. Importancia e impacto social de las redes sociales
6. Profesiones de las redes sociales
7. Ventajas y desventajas de las redes sociales
8. Uso responsable de las redes sociales

TEMA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1. Clasificación de las redes sociales
2. Redes sociales horizontales o generales
3. Redes sociales verticales o especializadas

TEMA 6. SOCIAL MEDIA MOBILE

1. Redes sociales en dispositivos móviles
2. Tipos de redes sociales móviles
3. Riesgos de las redes sociales móviles

TEMA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1. Sociedad digital e interactiva
2. Internautas protegidos
3. Enredados en un mundo de grandes oportunidades
4. El internauta responsable

TEMA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1. Servicios en las Redes Sociales
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Protección de la Propiedad Intelectual
5. Protección de los consumidores y usuarios
6. Delitos en las redes sociales
7. Menores e incapaces en las redes sociales

TEMA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

Ver en la web



5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

TEMA 10. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager y qué no es?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, Aptitudes y Actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
6. Definir las metas de un Community Manager
7. Tipos de Community Manager

TEMA 11. EXPERTO EN OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES

1. Promoción personal en las redes sociales
2. Cuidar la relación con tus fans
3. La red social adecuada para su marca
4. Abarcar todas las redes sociales es imposible
5. Saca el máximo partido a las redes sociales
6. Tome la iniciativa

PARTE IV. COMMUNITY MANAGER

TEMA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española
6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
7. Definir las metas de un Community Manager
8. Tipos de Community Manager

TEMA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing viral

TEMA 3. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

1. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes
2. Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn
3. Otras redes profesionales. Xing

TEMA 5. BLOG

1. ¿Qué es un blog?
2. El blog como herramienta de marketing en la empresa
3. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
4. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un blogger
5. Estrategias de crecimiento de un blog
6. Plataformas de los blogs: Liverjournal, Blogger, Wordpress, Techhorati.
7. Los blogs y los foros más importantes de España
8. Herramientas avanzadas de monitorización
9. Tipos de blogs

TEMA 6. MICROBLOGGING

1. Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de Twitter
3. Cómo hacer crecer tu marca en Twitter
4. Otros sistemas de microblogging (Jaiku, YouAre,...)

TEMA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogs

TEMA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal
2. Definición de wiki
3. La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

TEMA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS
2. Qué es un podcast y cómo utilizarlos

TEMA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube
2. El posicionamiento en Youtube
3. Otras plataformas de vídeo

TEMA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

2. Flickr y Panoramio

TEMA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

1. Trucos para animar una Comunidad Online
2. Estrategias de participación en las redes sociales
3. La voz de la empresa o la marca

TEMA 13. LA RUMOROLOGÍA

1. Situaciones de crisis en la red: los hoax
2. Cómo atajar el problema

TEMA 14. REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de tu reputación online
2. Herramientas y consejos para monitorizar online
3. Branding digital. ¿Qué dicen de tu marca en Internet?
4. Creación de un sistema de escucha/alertas
5. Importancia de opiniones en la red

TEMA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED

1. La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los blogs
2. Licencias. Creative Commons
3. Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

TEMA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE DE INDICADORES CLAVE (KPI'S)

1. ¿Qué y cómo se puede medir?
2. Analítica Web

TEMA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
4. Facebook - Guía de Facebook
5. Twitter - Guía de Twitter
6. Youtube - Guía de Youtube
7. Tuenti - Guía de Tuenti

TEMA 18. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

[Ver en la web](#)



PARTE V. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. Proceso de implantación del Marketing
3. El mercado

TEMA 2. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. Herramientas de Marketing Mix

TEMA 3. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing
2. MMÓDULO 2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

TEMA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico

TEMA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. Inconvenientes del comercio electrónico

TEMA 6. ACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Qué es la actividad del comercio?

TEMA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

1. La distribución logística

TEMA 8. COMERCIO ELECTRÓNICO LEGISLACIÓN

1. Ley de protección de datos
2. Normativas diversas

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Seguridad en Internet
2. Antivirus
3. Uso de las Firmas digitales
4. Uso del certificado digital
5. Protocolos de Seguridad

TEMA 10. PAGO SEGURO MEDIANTE INTERNET

1. Modalidades de Pago Utilizada

ANEXO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

1. Introducción
2. Evolución general
3. El comercio electrónico en España segmentado geográficamente según el origen y el destino de las transacciones

ANEXO 2. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción
2. Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico
3. Conclusión

PARTE VI. EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.

MODULO I. ADOBE ILLUSTRATOR CC

TEMA 1. PRESENTACIÓN

1. Presentación

TEMA 2. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Novedades del programa
2. ¿Qué es un gráfico vectorial?
3. ¿Qué es un mapa de bits?

TEMA 3. ÁREA DE TRABAJO

1. La interfaz y área de trabajo
2. Nuevo documento y rendimiento de Illustrator
3. Abrir, colocar, exportar y guardar un archivo
4. Las paletas flotantes y vistas
5. Desplazarse por el documento
6. Modos de pantalla, reglas, guías y cuadrícula

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

7. Las mesas de trabajo
8. Ejercicios

TEMA 4. SELECCIONAR Y ORGANIZAR OBJETOS

1. Herramientas de selección I
2. Herramientas de selección II
3. Trabajar con selecciones
4. Agrupar objetos y modos de aislamiento
5. Alinear y distribuir objetos
6. Ejercicios

TEMA 5. CREAR FORMAS BÁSICAS

1. Crear formas básicas
2. Herramienta destello, línea y lápiz
3. Dibujar arcos, espirales y cuadrículas
4. Contorno y relleno
5. Herramienta borrador y suavizar
6. Ejercicios

TEMA 6. COLOR Y ATRIBUTOS DE RELLENO

1. Modos de color
2. Colorear desde la paleta muestras
3. Cambiar trazo
4. Pintura interactiva
5. Paleta personalizada y paleta Muestras
6. Copiar atributos
7. Degradados y transparencias
8. Motivos
9. Volver a colorear la ilustración
10. Ejercicios

TEMA 7. TRAZADOS Y CURVAS BÉZIER

1. Nociones sobre trazados
2. Herramienta pluma
3. Trabajar con trazados I
4. Trabajar con trazados II
5. Herramientas de manipulación vectorial
6. Ejercicios

TEMA 8. LAS CAPAS

1. Acerca de las capas
2. El panel capas
3. Trabajar con capas I
4. Trabajar con capas II
5. Mascaras de recorte
6. Ejercicios

Ver en la web



TEMA 9. TEXTO

1. Textos
2. Importar textos y crear columnas
3. Enlazar texto y el área de texto
4. Texto objetos y formatear texto
5. Propiedades de párrafo y estilos
6. Rasterizar y exportar texto
7. Atributos de Apariencia
8. Ortografía y envolventes
9. Ejercicios

TEMA 10. FILTROS, ESTILOS Y SÍMBOLOS

1. Aplicar y editar efectos
2. Rasterización y efecto de sombra
3. Objetos en tres dimensiones
4. Mapeado
5. Referencia rápida de efectos
6. Estilos gráficos
7. Pinceles
8. Pincel de manchas
9. Símbolos
10. Ejercicios

TEMA 11. TRANSFORMAR OBJETOS

1. Escalar objetos
2. Rotar y distorsionar objetos
3. Colocar y reflejar objetos
4. Envolventes
5. Combinar objetos
6. Fusión de objetos
7. Ejercicios

TEMA 12. GRÁFICOS WEB Y OTROS FORMATOS

1. Optimizar imágenes
2. Mapas de imagen
3. Sectores
4. Animaciones
5. Exportar e importar imágenes
6. Crear PDF
7. Automatizar tareas
8. Calcar mapa de bits
9. Ejercicios

TEMA 13. IMPRESIÓN

1. Impresión: panorama general

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

2. Acerca del color
3. Información de documento
4. Opciones generales de impresión I
5. Opciones generales de impresión II
6. Archivos PostScript y degradados
7. Ejercicios

TEMA 14. OTRAS HERRAMIENTAS

1. Degradados en trazos
2. Creación de patrones
3. Cuadrícula de perspectiva
4. Gráficas
5. Herramienta rociar símbolos
6. Ejercicios

MODULO II. DREAMWEAVER CC

TEMA 1. PRESENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS

1. Objetivo del curso: Dreamweaver es uno de los programas más potentes para la creación de páginas Web.
2. Dirigido a: Diseñadores gráficos o Web que desean aprender a crear páginas Web

TEMA 2. CONCEPTOS BÁSICOS Y NOVEDADES ACERCA DE DREAMWEAVER CC

1. ¿Que es un dominio de un sitio Web?
2. ¿Qué es un servidor Web? Clases de Alojamiento Web: Alojamiento Web gratis, Alojamiento compartido, Housing o colocation
3. Resolución de pantalla y sus diferentes tamaños: Absoluto y relativo
4. Lenguaje HTML: el lenguaje con el que se escriben las páginas Web
5. Diferentes tipografías y colores en la Web
6. Prácticas

TEMA 3. SITIOS Y DOCUMENTOS WEB

1. Sitios en Dreamweaver, Presenta los pasos a seguir para crear y configurar un sitio Web en el programa Macromedia Dreamweaver. Explica las diferencias entre el sitio local y sitio remoto, cómo organizarlos para albergar el contenido creado y las distintas formas de ver los archivos en el sitio local
2. Configurar un sitio Web
3. Administrar y editar sitios Web
4. Crear y abrir documentos: Creación de una página en blanco, Creación de una plantilla en blanco, Creación de una página basada en un archivo de muestra de Dreamweaver CC, Cómo abrir y editar documentos existentes
5. Espacio de trabajo de Dreamweaver CC
6. Vistas del documento: Código, Código dividida, Diseño, en vivo
7. Propiedades de la página: CSS, HTML
8. Prácticas

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 4. EDICIÓN Y CREACIÓN DE TEXTO

1. Insertar Texto: Se indica cómo introducir texto en las páginas Web a través del programa Macromedia Dreamweaver CC. Se estudia el formato del texto (fuente, tamaño, color, alineación, sangría,...), los estilos CSS, la posibilidad de crear listas (numeradas, no numeradas o de definición) e incluso la revisión de la ortografía. Finalmente, también se describe la utilización de otros objetos en las páginas, como reglas horizontales, comentarios y la fecha de la última modificación de la página
2. Importar documentos de Microsoft Word
3. Propiedades del texto: Propiedades HTML, Propiedades CSS
4. Creación de listas: Creación de una lista nueva, de una lista usando texto existente, de una lista anidada. Configuración de las propiedades de toda una lista
5. Caracteres especiales en HTML
6. Corregir y sustituir texto, revisión ortográfica, búsqueda y sustitución de texto
7. Crear un estilo CSS y definición
8. Web fonts: La tipografía es una parte esencial del diseño de páginas Web
9. Prácticas

TEMA 5. ENLACES

1. Introducción: Explica cómo insertar hipervínculos en las páginas Web a través del programa Macromedia Dreamweaver: vínculos a un lugar determinado de una página (a través de un anclaje con nombre), vínculos a otras páginas (del mismo sitio o a cualquier página de Internet) y vínculos en un menú de salto. Se indican las diferencias entre rutas absolutas y relativas, así como la administración y modificación de hipervínculos en Dreamweaver. Por último, se describe el uso de comportamientos en las páginas, para ejecutar comandos en respuesta a determinados sucesos o eventos
2. Crear un enlace: Rutas absolutas y relativas al documento. Rutas relativas a la raíz del sitio
3. Vínculo a un correo: Creación de un vínculo de correo electrónico utilizando el comando Insertar vínculo de correo electrónico, creación de un vínculo de correo electrónico mediante el inspector de propiedades.
4. Menú de salto
5. Widget de barra de menús: Adición de un elemento de menú principal, Adición de un elemento de submenú, Eliminación de un elemento de menú principal o submenú
6. Comprobar vínculos: Comprobación de vínculos del documento actual, Comprobación de vínculos en una parte de un sitio local, Comprobación de los vínculos de todo el sitio, Reparación de los vínculos en el panel Verificador de vínculos
7. Estilos en vínculos: Link, Visited, Active
8. Prácticas

TEMA 6. TRABAJAR CON IMÁGENES

1. Insertar una imagen: se describe el modo de incorporar imágenes en las páginas Web a través del programa Macromedia Dreamweaver. Se presentan los formatos gráficos que se pueden utilizar en una página Web y sus diferencias, así como la creación de imágenes de sustitución, mapas de imagen y barras de navegación
2. Propiedades de la imagen: El inspector de propiedades
3. Alinear y redimensionar una imagen
4. Rollover: una imagen al visualizarse en un navegador cambia
5. Mapas de imagen

Ver en la web



6. Marcadores de posición
7. Objetos Inteligentes
8. Prácticas

TEMA 7. TABLAS

1. Tablas: Explica la forma de distribuir o colocar los elementos en las páginas Web con el programa Macromedia Dreamweaver: la utilización de capas, tablas y la utilización del modo de diseño, asignación del formato, incluir el contenido, etc
2. Insertar tablas
3. Selección de elementos de la tabla
4. Propiedades de la tabla: inspector de propiedades
5. Propiedades de las celdas
6. Tamaño de tablas: Cambio del tamaño de tablas, columnas y filas
7. Copiar, pegar, combinar y anidar tablas
8. Formato CSS de tablas
9. Prácticas

TEMA 8. CAPAS Y COMPORTAMIENTO

1. Las capas: Explica que las capas por lo general se definen con las etiquetas div y span y pueden contener cualquier objeto, por ejemplo un formulario, un fragmento de texto o un plug-in
2. Posiciones de las cajas: Estática, Relativa, absoluta y fija
3. Insertar capas
4. Propiedades de las capas: inspector de propiedades
5. Panel Diseñador de CSS
6. Capas prediseñadas
7. Comportamientos: código JavaScript
8. Aplicar un comportamiento
9. Prácticas

TEMA 9. ESTILOS CSS I

1. Hojas de estilo: Reglas CSS. Explica que las hojas de estilos en cascada (CSS) son un conjunto de reglas de formato que determinan el aspecto del contenido de una página Web. La utilización de estilos CSS para aplicar formato a una página permite separar el contenido de la presentación
2. Panel estilos: permite supervisar las reglas y propiedades CSS que afectan al elemento de página seleccionado
3. Crear y adjuntar hojas de estilo
4. Propiedades de tipo: definición de la configuración básica de la fuente
5. Propiedades de fondo
6. Propiedades de bloque
7. Propiedades del cuadro
8. Propiedades del borde
9. Definir consulta de Medios
10. Definir selectores
11. Definir propiedades
12. Prácticas

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 10. ESTILOS CSS II

1. Propiedades lista: Aprenderemos más reglas css para una Web atractiva
2. Propiedades de posición
3. Propiedades de extensiones
4. Transiciones
5. Trabajar con Hojas de estilo
6. Aplicar varias clases estilos
7. Hojas de estilos de muestra de Dreamweaver
8. Diseño de páginas con CSS
9. Prácticas

TEMA 11. ELEMENTOS MULTIMEDIA Y JQUERY UI

1. Incluir archivos swf: Presenta elementos multimedia dinámicos que podemos insertar en las páginas Web a través del programa Macromedia Dreamweaver: animaciones de Flash, vídeos de Flash, botones y textos Flash. También se describen varias posibilidades de trabajo conjunto entre Dreamweaver y Fireworks, como la creación de un álbum de fotos Web o la inserción de HTML procedente de Fireworks en una página Web diseñada con Dreamweaver
2. Elementos multimedia y jQuery
3. Insertar archivos FLV
4. Insertar sonido: Formatos de Audio, Incrustación de un archivo de sonido, Incrustación de un archivo de video
5. Inserción de un widget de jQuery UI
6. Widget de acordeón: Personalización del widget de acordeón
7. Widget de Autocompletar
8. Prácticas

TEMA 12. PLANTILLAS Y BIBLIOTECA

1. Plantillas: Tipos de regiones de plantillas. Aprenderemos que una plantilla es un tipo especial de documento que sirve para crear un diseño de página fijo, es muy útil
2. Creación de plantillas: Creación de una plantilla a partir de un documento existente, Utilización del panel Activos para crear una plantilla nueva
3. Crear regiones editables
4. Crear regiones repetidas: Inserción de una tabla repetida
5. Regiones opcionales de una plantilla: Inserción de una región opcional no editable, Inserción de una región opcional editable
6. Basar páginas en una plantilla
7. Edición y actualización de plantillas
8. Panel activos: Adición de un activo a un documento
9. Biblioteca: Creación de un elemento de biblioteca basado en una selección, Creación de un elemento de biblioteca vacío, Actualizar documento
10. Prácticas

TEMA 13. FORMULARIOS Y SITIOS REMOTOS

1. Formularios: Describe lo que son, cómo se crean y cómo se configuran los formularios en Macromedia Dreamweaver, para que el visitante del sitio Web envíe información al servidor Web. Se explica el trabajo con los distintos campos que se pueden crear, viendo para qué se usa

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

cada uno y sus propiedades

2. Creación de un formulario HTML: Objetos de formulario
3. Propiedades de objetos I
4. Propiedades de objetos II
5. Validar un formulario con JavaScript
6. Sitios remotos
7. Panel archivos: sitio local y remoto
8. Prácticas

TEMA 14. DISEÑO DE CUADRÍCULA Y FTP

1. Diseño de cuadrícula fluida: Nos permite crear un diseño que se adaptará la pantalla del dispositivo que se utilice para visualizarlo, sea este un móvil, una tablet o la pantalla de un ordenador
2. Sincronizar FTP
3. FTP Multicanal

TEMA 15. JQUERY MOBILE

1. jQuery Mobile
2. Temas
3. Panel muestras
4. Agregar Contenidos
5. Prácticas

PARTE VII. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

MODULO I. TEORÍA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

TEMA 1. PRIMEROS PASOS CON GOOGLE ADWORDS

1. Introducción
2. Definición de Google AdWords
3. Anatomía de una página de resultados de búsqueda
4. Anatomía de una página de contenido
5. Opciones de oferta de compra de medios en AdWords

TEMA 2. ASPECTOS BÁSICOS DE GOOGLE ADWORDS

1. Estructura de una cuenta de Google AdWords
2. Creación de la cuenta de Google AdWords
3. Creación y configuración de la primera campaña
4. Desarrollar su cuenta
5. Creación de una cuenta de Mi centro de clientes (MCC)
6. Herramientas de ayuda

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 3. NOCIONES AVANZADAS

1. El nivel de calidad
2. Posición de los anuncios
3. Orientación por palabras clave
4. Los diferentes tipos de anuncios
5. Publicar anuncios en dispositivos móviles

TEMA 4. LAS CONVERSIONES Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

1. El principio de las conversiones
2. Activación
3. El embudo de búsqueda
4. El Optimizador de conversiones
5. Google Analytics
6. El Optimizador de sitios web (pruebas A/B)
7. Conclusión

TEMA 5. OPTIMIZACIÓN

1. B.A.-BA
2. Optimización a través de palabras clave
3. Optimización a través de anuncios
4. Optimización a través de la medición de los resultados

TEMA 6. LA PUBLICIDAD EN LA RED DE CONTENIDO DE GOOGLE

1. La publicidad de display y la red de contenido de Google
2. Más allá de los anuncios de texto
3. Las opciones de orientación y los métodos de compra
4. Herramientas de ayuda
5. El remarketing
6. Conclusión

TEMA 7. EDITOR DE ADWORDS

1. Función del Editor de AdWords
2. Utilizar el Editor de AdWords
3. Ventajas

MODULO II. PARTE PRÁCTICA

TEMA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS

TEMA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS

TEMA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS EXITOSA

TEMA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS

TEMA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES

TEMA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS

TEMA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS

TEMA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS

TEMA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

TEMA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE

TEMA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO

TEMA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

TEMA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS

TEMA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS

TEMA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS

TEMA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

Llamadme gratis

¡Matricularme ya!

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 +34 958 050 200

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.edu.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group