

# Catàleg d'accions formatives

## 2018 Programes de Formació Transversal

ÀMBIT SECTORIAL : Altres accions formatives de caràcter transversal

FAMÍLIA PROFESSIONAL : Comerç i màrqueting

ÀREA PROFESSIONAL : Màrqueting i Relacions públiques

**NOM DE L'ACCIÓ:** Com el·laborar un pla de màrqueting digital

**Grup AF:** COMM123 **Grup Ampliat:** 2018 **Hores:** 50 **Nivell:** Superior **Novetat 2018:** 2018

### Objectius:

Objectius generals:

- Identificar els mitjans digitals per a desenvolupar un pla de e-màrqueting.
- Comparar i sel·leccionar els canals i eines digital per a dissenyar un pla de e-màrqueting.

Objectius específics:

- Organitzar els recursos tècnics, humans i materials per a desenvolupar les accions del pla de màrqueting.
- Fer ús de tècniques i eines de gestió per a implementar-lo.

### Continguts:

1. Comunicació digital i mitjans digitals.
2. Principals canals digitals per promoure la venda online.
  - 2.1. Publicitat on-line en pantalla.
  - 2.2. Vídeo.
  - 2.3. Màrqueting mòbil
  - 2.4. Responsive Websites
  - 2.5. E-mail màrqueting
  - 2.6. Màrqueting de reus socials
  - 2.7. Màrqueting d'afiliació
3. Eines per a millorar els resultats de les accions de e-màrqueting
  - 3.1. Eines de publicitat online
  - 3.2. Eines de distribució en línia
  - 3.3. Eines per processar els pagaments online
  - 3.4. Eines de servei al client online
  - 3.5. Creació de continguts
  - 3.6. Eines per a la publicitat a les xarxes socials
  - 3.7. Màrqueting de correu electrònic
  - 3.8. Màrqueting de motors de cerca (SEM) com Google Adwords
  - 3.9. Eines d'optimització
4. Assignació i organització de recursos disponibles per a la implementació de les activitats de l'e-màrqueting
  - 4.1. Concepte del pressupost de màrqueting
  - 4.2. Etapes d'el·laboració del pressupost
  - 4.3. Construcció del pressupost
  - 4.4. Planificació pressupostària: la ratio de conversió
  - 4.5. Programa de treball i estratègies d'anàlisi

### Observacions: