

Plan de Marketing en Internet para Centros de Formación

Duración: 56 horas.

Modalidad: online

Este curso aborda de forma específica los distintos aspectos relacionados con la realización de un Plan de Marketing en Internet para centros de formación, desde los estudios previos de la situación del producto o servicio en el mercado hasta la presentación del Plan de Marketing. Al finalizar el curso, el participante dominará las principales características de marketing online para tomar las decisiones más adecuadas en cada momento, y conocerá los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales de Marketing Online que le ayudarán a desarrollar y ampliar su negocio de centro de formación.

Objetivos

- Cómo diseñar un Plan de Marketing en Internet para el centro de formación.
- Estrategias y medios a nuestro alcance en Internet para generar demanda educativa.
- Cómo crear sitios web pensados para el cliente del mercado educativo, verdaderamente usables, y analizar sus métricas.
- Cómo fidelizar y vincular a los clientes a través de Internet.
- SEO: cómo lograr posicionamiento en Buscadores de manera natural, y SEM: campañas en Adwords.
- Gestión de la reputación corporativa Online del centro.

Contenidos

- **1. Unidad 1: Conceptos de Marketing**
 - Unidad 1: Conceptos de Marketing
 - Marketing de Centros Educativos
 - Plan de Marketing en Internet
 - Formas de Remuneración Actuales
 - Plan de marketing en las redes sociales
 - Fundamentos del marketing

- Marketing mix
- Posicionamiento
- Autopráctica – Posicionamiento
- Autopráctica – mejorar el posicionamiento de una empresa
- Ciclo de vida del producto
- Tipos de Precios
- Política de precios
- Autopráctica – Fijación de precios
- Investigación de Mercado
- Plan de Marketing
- Diez Pasos para crear un Plan de Marketing Viable
- Marketing educativo
- Qué compran los estudiantes
- El precio de los productos educativos
- Captación eficiente de matriculaciones
- Documentación
- **2. Test Unidad 1**
 - Test Unidad 1
- **3. Unidad 2: Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización**
 - Unidad 2: Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización
 - Opciones para Mejorar Nuestro Mensaje de Correo
 - Posibilidades del marketing online
 - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – I
 - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – II
 - Principales Objetivos del Marketing On Line
 - Blended Marketing
 - Etapas a definir en el Plan de E-marketing
 - Definir los objetivos y el público objetivo

- Autopráctica – Análisis e-marketing Plan
- Determinación de precios en comercio electrónico
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Herramientas del Marketing Relacional
- Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM
- El CRM y la fidelización de clientes
- El CRM y el aumento de las ventas
- Motivos para buscar la Fidelización
- Autopráctica – Fidelizar clientes
- Webmining
- Medición de Audiencias Online
- Medición de Audiencias Online en España
- Vender educación a través de Internet
- Marketing educativo: Enseñar para vender
- Documentación
- **4. Test Unidad 2**
 - Test Unidad 2
- **5. Unidad 3: Plan de Comunicación On Line**
 - Unidad 3: Plan de Comunicación On Line
 - Imagen de Marca en los Centros Educativos
 - Etapa 1: Identificar el Público Objetivo
 - Etapa 2: Identificar Palabras Clave
 - Etapa 3: Publicar Contenidos
 - Etapa 4: Potenciar Vínculos
 - Etapa 5: Medir Resultados
 - Elaboración de planes óptimos
 - I.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
 - II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding

- Publicity
- Autopráctica – Investigación de mercados
- Autopráctica – Plan de Comunicación
- Documentación
- **6. Test Unidad 3**
 - Test Unidad 3
- **7. Unidad 4: Herramientas del Marketing On Line**
 - Unidad 4: Herramientas del Marketing On Line
 - La Correcta Gestión de los Cupones
 - Nuevas Estrategias Comerciales de Captación y Fidelización de Alumnos
 - Formas para Atraer el Click
 - Objetivos de una campaña publicitaria On Line
 - Landing pages
 - Banners
 - Otras Modalidades de Promoción Online
 - Videos publicitarios en Internet
 - Remuneración de los videos publicitarios
 - Email-Marketing – I
 - Email – Marketing – II
 - Email Marketing: recomendaciones envío de correos
 - Email Marketing: recomendaciones envío de correos – II
 - Medidores de éxito en campañas de Email-Marketing
 - Personalización de la oferta y Permission marketing
 - Permission Marketing
 - Qué es y cómo funciona el Marketing Viral
 - Transmisión del Marketing Viral
 - La viralidad de los mensajes publicitarios
 - Estrategias para incentivar el Marketing Viral

- Autopráctica: Marketing Viral
- Autopráctica – Marketing viral para la Captación de Suscriptores
- Programas o redes de afiliados
- Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados
- Seleccionar una red de afiliados
- Unirse a un Programa de Afiliación
- Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación
- Cómo tener nuestro propio grupo de afiliados
- Qué es Trade Marketing
- Indicadores clave de desempeño (KPI)
- Indicadores clave de desempeño (KPI) – II
- Autopráctica – Procedimientos de Captación de Clientes
- Documentación
- **8. Test Unidad 4**
 - Test Unidad 4