

Masters Profesionales

Master en Social Selling y Redes Sociales



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Social Selling y Redes Sociales

1. Sobre Inesem

2. Master en Social Selling y Redes Sociales

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Porqué elegir Inesem?

6. Orientacion

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM

BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master en Social Selling y Redes Sociales



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

Resumen

Ante la infinidad de oportunidades de crecimiento que brindan las redes sociales, las empresas demandan cada vez más aquellos perfiles especializados en fomentar ingeniosamente las ventas de sus productos y servicios a través de estas. El Social Selling se basa en la construir una relación comercial con la comunidad, la cual se fundamentará ante todo en generar confianza y los contenidos necesarios para que se genere interés de una forma natural. Gracias a este Master en Social Selling y Redes Sociales te convertirás en la figura que impulse la viralización de la marca y productos de tu empresa dentro de una amplia comunidad online. INESEM te proporcionará los contenidos actualizados, el sistema de formación flexible y el equipo docente más cercano que necesitarás para triunfar.

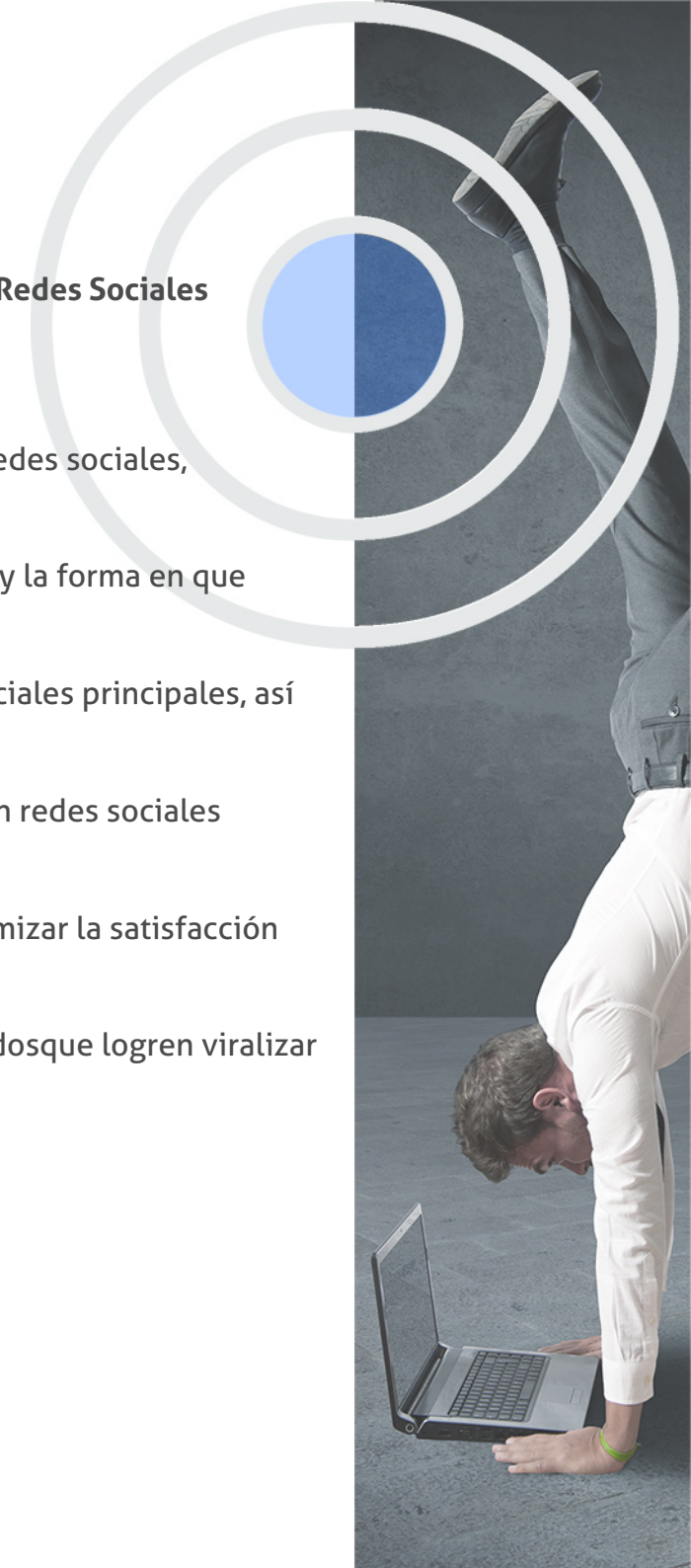
A quién va dirigido

El Master en Social Selling y Redes Sociales va dirigido a todo aquel recién titulado o profesional del ámbito del marketing digital y la gestión empresarial, que desee especializarse en la optimización de las redes sociales para alcanzar los objetivos de branding, visibilidad y ventas de la empresa. Como emprendedor podrás basar el éxito de tu negocio en las redes sociales.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Social Selling y Redes Sociales** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Diseñar una estrategia de ventas enfocada en las redes sociales, comprendiendo los diferentes canales para ello.
- Comprender el comportamiento del cliente digital y la forma en que podemos influir en sus decisiones de compra.
- Gestionar eficientemente cada una de las redes sociales principales, así como la creación de contenidos en estas.
- Aplicar el copywriting para que tus publicaciones en redes sociales atraigan y generen interés de compra.
- Aplicar estrategias de atención al cliente para optimizar la satisfacción post venta.
- Empezar colaboraciones con influencers y afiliados que logren viralizar la venta de tus productos.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Con el Master en Social Selling y Redes Sociales te prepara para optimizar la gestión de tus redes sociales y tu comunidad, con el objetivo de incrementar tu notoriedad y las ventas de tus productos y servicios. Podrás viralizar estos a través de la creación de contenidos optimizados y de las colaboraciones que emprenderás con afiliados e influencers de prestigio dentro del sector de intervención de tu empresa.

Salidas Laborales

Las principales salidas profesionales de este Master en Social Selling y Redes Sociales son las de responsable de departamento de marketing, social media manager, community manager, social selling manager, ecommerce manager, social commerce manager, o bien, emprendedor de modelos de negocio y startups que basen su éxito en la promoción y venta en los medios sociales y sus comunidades.

¿Por qué elegir INESEM?

El alumno es el protagonista

01

Nuestro modelo de aprendizaje se adapta a las necesidades del alumno, quién decide cómo realizar el proceso de aprendizaje a través de itinerarios formativos que permiten trabajar de forma autónoma y flexible.



Innovación y Calidad

Ofrecemos un servicio de orientación profesional y programas de entrenamiento de competencias con el que ayudamos a nuestros alumnos a crear y optimizar su perfil profesional.



02

Empleabilidad y desarrollo profesional

03

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.



INESEM Orienta

Ofrecemos una asistencia complementaria y personalizada que impulsa la carrera de nuestros alumnos a través de nuestro Servicio de Orientación de Carrera Profesional permitiendo la mejora de competencias profesionales mediante programas específicos.

04

Facilidades Económicas y Financieras



05

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades para la realización del pago de matrículas 100% sin intereses así como un sistema de Becas para facilitar el acceso a nuestra formación.



PROGRAMA ACADEMICO

Master en Social Selling y Redes Sociales

Módulo 1. **Introducción al social selling**

Módulo 2. **Social media management**

Módulo 3. **Marketing de contenidos blogging corporativo**

Módulo 4. **Copywriting en redes sociales**

Módulo 5. **¿qué es un community manager?**

Módulo 6. **Atención al cliente en social media**

Módulo 7. **Marketing de afiliación**

Módulo 8. **Influencers**

Módulo 9. **Proyecto fin de master**

Módulo 1.
Introducción al social selling

Unidad didáctica 1.
Ecosistema 2.0 y social media

- 1. Definición de la Web 2.0
- 2. Tipos de redes sociales
- 3. Importancia actual del social media
- 4. El prosumer
- 5. Marketing viral

Unidad didáctica 2.
Social media plan

- 1. Elección de canales
- 2. Planificación de la estrategia
- 3. El contenido es el rey
- 4. Social Media Engagement
- 5. ORM: Online Reputation Management

Unidad didáctica 3.
Social media strategy

- 1. ¿Qué es un Community Manager?
- 2. Tareas y funciones del Community Manager
- 3. Metas del Community Manager
- 4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
- 5. Casos de éxito en gestión de redes sociales

Unidad didáctica 4.
El cliente digital

- 1. Cliente Digital
- 2. Marketing Digital, Reputación y Marca
- 3. Desarrollo de Clientes en la nueva era digital
- 4. Metodologías BB
- 5. Habilidades de Comunicación
- 6. Social Media Strategy
- 7. Mobile Business
- 8. Comercio Electrónico
- 9. Posicionamiento en Internet

Unidad didáctica 5.
Customer journey y buyer persona

- 1. Introducción al customer journey
- 2. Fases de la experiencia de cliente
- 3. Propuestas de mejora
- 4. Herramientas para crear un Customer Journey
- 5. Tendencias
- 6. Introducción al buyer persona
- 7. Cómo crear tu Buyer Persona
- 8. Herramientas

Unidad didáctica 6.
Atención al cliente en social media

- 1. Social Listening
- 2. Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 3. Instagram Direct y gestión de comentarios
- 4. Twitter como canal de atención al cliente

Unidad didáctica 7.

Ecommerce y medios de pago digitales

- 1. Concepto
- 2. Modelos de negocio en la red
- 3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
- 4. Tipos de comercio electrónico
- 5. Relación con el cliente-proveedor
- 6. El proceso de compra
- 7. Comercio electrónico según el medio utilizado
- 8. Introducción a los medios de pago
- 9. Datos
- 10. Agentes
- 11. Sistemas de pago

Unidad didáctica 8.

Neuromarketing mix y neuroventas

- 1. Las Ps en el neuromarketing
- 2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
- 3. La neurocomunicación en la venta
- 4. Estrategias producto servicio
- 5. Packaging y neuromarketing
- 6. Factor precio en neuromarketing

Módulo 2.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

- 1. Tipos de redes sociales
- 2. La importancia actual del social media
- 3. Prosumer
- 4. Contenido de valor
- 5. Marketing viral
- 6. La figura del Community Manager
- 7. Social Media Plan
- 8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

- 1. Primero pasos con Facebook
- 2. Facebook para empresas
- 3. Configuración de la Fanpage
- 4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5. Tipo de publicaciones
- 6. Creación de eventos
- 7. Facebook Marketplace
- 8. Administración de la página
- 9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3.

Gestión de instagram

- 1. Introducción a Instagram
- 2. Instagram para empresas
- 3. Creación de contenido
- 4. Uso de Hashtags
- 5. Instagram Stories
- 6. Herramientas creativas
- 7. Colaboración con influencers
- 8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4.

Gestión de twitter

- 1. Introducción a Twitter
- 2. Elementos básicos de Twitter
- 3. Twitter para empresas
- 4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
- 5. Contenidos
- 6. Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7. Twitter Analytics
- 8. TweetDeck
- 9. Audiense
- 10. Hootsuite
- 11. Bitly

Unidad didáctica 5.

Gestión de linkedin

- 1. Introducción a LinkedIn
- 2. LinkedIn para empresas
- 3. Creación de perfil y optimización
- 4. Grupos
- 5. SEO para LinkedIn
- 6. Analítica en LinkedIn
- 7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6.

Gestión de youtube

- 1. Introducción a Youtube
- 2. Vídeo Marketing
- 3. Crear una canal de empresa
- 4. Optimización del canal
- 5. Creación de contenidos
- 6. Gestión de comentarios
- 7. Youtube Analytics
- 8. Youtube vs Vimeo
- 9. Keyword Tool
- 10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7.

Gestión de twitch

- 1. Introducción a Twitch
- 2. El éxito de Twitch
- 3. Generar suscriptores en Twitch
- 4. Contenidos y recomendaciones
- 5. Twitch e influencers
- 6. Streamlabs
- 7. Publicidad en Twitch
- 8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8.

Gestión de tiktok

- 1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2. Creación de contenido en TikTok
- 3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4. El papel del marketing en Tiktok
- 5. Tiktok e influencers
- 6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9.

Publicidad social media- facebook ads

- 1. Introducción a Facebook Ads
- 2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3. Segmentación: públicos
- 4. Presupuesto
- 5. Formatos de anuncios
- 6. Ubicaciones
- 7. Administrador de anuncios
- 8. Seguimiento y optimización de anuncios
- 9. Power Editor
- 10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10.

Publicidad social media- instagram ads

- 1. Introducción a Instagram Ads
- 2. Objetivos publicitarios
- 3. Tipos de anuncios
- 4. Administrador de anuncios
- 5. Presupuesto
- 6. Instagram Partners
- 7. Segmentación

Unidad didáctica 11.
Publicidad social media- twitter ads

- 1. Objetivos publicitarios
- 2. Audiencias en Twitter
- 3. Tipos de anuncios
- 4. Administrador de anuncios
- 5. Creación de campañas y optimización
- 6. Twitter Cards
- 7. Instalación código de seguimiento
- 8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.
Publicidad social media- linkedin ads

- 1. Introducción a LinkedIn Ads
- 2. Formatos de anuncios
- 3. Objetivos publicitarios
- 4. Creación de campañas
- 5. Segmentación
- 6. Presupuesto
- 7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.
Publicidad social media- publicidad en youtube

- 1. Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2. Youtube y Google Adwords
- 3. Tipos de anuncios en Youtube
- 4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.
Publicidad social media- tiktok ads

- 1. Introducción a TikTok Ads Manager
- 2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
- 3. Tipos de contenidos y herramientas clave
- 4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Módulo 3.
Marketing de contenidos blogging corporativo

Unidad didáctica 1.
Blogging y wordpress

- 1. Definición y funciones del blog
- 2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
- 3. Configuración inicial de WordPress
- 4. Páginas en Wordpress
- 5. Diseño del blog
- 6. Publicación de contenidos
- 7. Gestión de comentarios
- 8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Unidad didáctica 2.
Introducción al inbound marketing

- 1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2. Marketing de Contenidos
- 3. Marketing viral
- 4. Video Marketing
- 5. Reputación online

Unidad didáctica 3.
Curación de contenidos

- 1. Objetivos de la curación de contenidos
- 2. Estrategias para la curación de contenidos
- 3. Preparación previa
- 4. Las 4S de la content curation
- 5. Herramientas para la curación de contenidos

Unidad didáctica 4.
Seo y copywriting

- 1. Introducción al SEO y copywriting
- 2. SEO Copywritting
- 3. Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

Unidad didáctica 5.

Copywriting aplicado

- 1. Introducción
- 2. Conectar con la audiencia
- 3. Call to action
- 4. Principales Técnicas
- 5. Apartado "Sobre mi"
- 6. Consejos SEO

Unidad didáctica 6.

Tipos de contenidos

- 1. Contenidos generados internamente
- 2. Blog
- 3. Microsites
- 4. Landing pages
- 5. Listas de correo
- 6. Redes sociales
- 7. Foros de discusión
- 8. Eventos 2.0
- 9. Apps
- 10. Infografías
- 11. Portfolios digitales de producto
- 12. FAQ
- 13. Galerías fotográficas
- 14. Vídeos
- 15. Podcasts
- 16. Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
- 17. Encuestas, tests y pruebas científicas
- 18. Sorteos y concursos
- 19. Reutilización de contenidos

- 20. Menciones en las redes sociales
- 21. Comentarios en el blog de la marca
- 22. Reviews, vídeos reviews, listas y rankings
- 23. Entrevistas y reportajes en medios online
- 24. Portales verticales

Unidad didáctica 7.

Estrategia de marketing de contenidos

- 1. Objetivos SMART
- 2. Segmentación del target
- 3. Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
- 4. Plan estratégico
- 5. Seguidores, leads, clientes y prosumidores
- 6. Plan táctico
- 7. Calendario editorial

Unidad didáctica 8.

Redacción en el blog corporativo

- 1. ¿Escribimos para Google o para personas?
- 2. Patrón de lectura web
- 3. Estructura de la pirámide invertida
- 4. Romper la uniformidad del texto
- 5. Guía de estilo
- 6. Las palabras clave en el marketing de contenidos
- 7. Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
- 8. Contenidos originales

Unidad didáctica 9.

Herramientas para la gestión de contenidos

- 1. CMS (Content Management System)
- 2. Ejemplo de CMS: Wordpress
- 3. Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
- 4. Acortadores de URL
- 5. Listas de correo y suscriptores
- 6. MailChimp
- 7. Newsletters

Unidad didáctica 10.

Kpis para marketing de contenidos

- 1. Métricas web
- 2. Usuarios
- 3. Páginas vistas
- 4. Porcentaje de rebote
- 5. Datos geográficos
- 6. Mapas de calor
- 7. Fuentes de tráfico
- 8. Duración media de la sesión
- 9. Métricas sociales
- 10. Seguimiento de clics en redes sociales
- 11. Alcance en Facebook
- 12. “Me gusta”, comentarios y compartidos en Facebook
- 13. Interacciones con el contenido de Twitter
- 14. Social bookmark del blog
- 15. Comentarios en el blog
- 16. Métricas email
- 17. Métricas de negocio
- 18. Conversión
- 19. ROI

Módulo 4.

Copywriting en redes sociales

Unidad didáctica 1.

Introducción al copywriting

- 1. ¿Qué es el copywriting?
- 2. Conectar, emocionar y convencer
- 3. Principales técnicas de copywriting
- 4. SEO para copywriting
- 5. La importancia de los títulos

Unidad didáctica 2.

Copywriting para social media

- 1. La importancia del copywriting en social media
- 2. Objetivos del negocio
- 3. Conoce a tu audiencia
- 4. Canal, estrategia de contenidos y calendario editorial
- 5. Testeo y análisis

Unidad didáctica 3.

Copywriting para personal branding

- 1. Introducción
- 2. Definir tu marca y el estilo
- 3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
- 4. Creación de lista de contactos
- 5. Página personal corporativa
- 6. Blog personal
- 7. Uso de las redes sociales
- 8. Plan de Comunicación

Módulo 5.

¿qué es un community manager?

Unidad didáctica 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

Unidad didáctica 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

Unidad didáctica 3.

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

Unidad didáctica 4.

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 estrategias de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

Unidad didáctica 5.

La comunicación con los compradores

1. Introducción
2. ¿Cómo hemos llegado a esto?
3. Escribir de manera eficaz

Módulo 6.

Atención al cliente en social media

Unidad didáctica 1.

Social crm

- 1. Introducción
- 2. Marketing relacional
- 3. Experiencia del usuario
- 4. Herramientas de Social CRM

Unidad didáctica 2.

Atención al cliente en facebook

- 1. Introducción
- 2. Escucha activa
- 3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 4. Información de la Fanpage
- 5. Gestión de Comentarios
- 6. Reseñas o valoraciones

Unidad didáctica 3.

Atención al cliente en twitter

- 1. Introducción
- 2. Información básica del perfil
- 3. Agregar un botón de mensaje
- 4. Configurar mensajes de bienvenida
- 5. Deep Links
- 6. Monitorización
- 7. Gestión de comentarios
- 8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

Unidad didáctica 4.

Atención al cliente en instagram

- 1. Introducción
- 2. Información básica del perfil
- 3. Instagram Direct
- 4. Gestión de comentarios
- 5. Herramientas de Análisis y monitorización

Unidad didáctica 5.

Gestión de la atención al cliente en social media

- 1. Definir la estrategia
- 2. Cuentas específicas
- 3. Identificación del equipo
- 4. Definir el tono de la comunicación
- 5. Protocolo de resolución de problemas
- 6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7. Monitorización
- 8. Gestión, seguimiento y fidelización
- 9. Medición de la gestión de atención al cliente

Unidad didáctica 1.

¿qué es el marketing de afiliación?

- 1. Introducción al marketing de afiliación
- 2. Ecosistema y funcionamiento del marketing de afiliación
- 3. Principales modelos y plataformas de afiliación
- 4. Ventajas y desventajas del marketing de afiliación
- 5. Principios del marketing de afiliación
- 6. Recomendaciones para el marketing de afiliación

Unidad didáctica 2.

Historia del marketing de afiliación

- 1. Antecedentes del marketing de afiliación
- 2. Origen del marketing de afiliación
- 3. Conceptualización a lo largo del tiempo
- 4. Evolución del marketing de afiliación

Unidad didáctica 3.

Protagonismo del marketing de afiliación y sectores donde más se utiliza

- 1. Protagonismo del marketing de afiliación en la actualidad
- 2. Sectores donde más se aplica el marketing de afiliación
- 3. Tendencias futuras en marketing de afiliados

Unidad didáctica 4.

Marketing de contenidos (content marketing)

- 1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2. Marketing de Contenidos
- 3. Marketing Viral
- 4. Video Marketing
- 5. Reputación Online

Unidad didáctica 5.

Marketing de afiliación paso a paso aplicado como afiliado

- 1. Elige el nicho adecuado evaluando la competencia
- 2. Conviértete en afiliado eligiendo el método
- 3. Decide como monetizar tus resultados
- 4. Elige tus plataformas de difusión y genera contenidos
- 5. Atrae tráfico a tus canales
- 6. Convince a tu audiencia y genera ventas

Módulo 8.

Influencers

Unidad didáctica 1.

Introducción a los influencers y el marketing de influencia

- 1. Origen del marketing de influencia
- 2. ¿Quiénes son y como han logrado el éxito?
- 3. Importancia del feedback
- 4. Tipos de influencers
- 5. ¿Cómo monetizan los influencers?
- 6. Redes de afiliados y plataformas de influencers

Unidad didáctica 2.

Introducción a la marca personal

- 1. Definir la marca personal y el estilo
- 2. Identificar a la audiencia objetivo
- 3. Idear tu propia página web
- 4. Creación de lista de contactos
- 5. Utilización del social media
- 6. Diseño y ejecución de un plan de comunicación
- 7. Herramientas y recursos

Unidad didáctica 3.

Redes sociales

- 1. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
- 2. Tipos de redes sociales
- 3. Ventajas y desventajas de las redes sociales
- 4. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 5. Importancia y repercusión de las redes sociales
- 6. Las redes sociales como intercambio constante de información
- 7. Video tutorial: Redes sociales

Unidad didáctica 4.

Social media marketing (smm)

- 1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
- 2. Nuevos consumidores: prosumer y crossuser
- 3. Escuchar a tus seguidores
- 4. Animar a participar
- 5. Cómo mejorar la experiencia de compra del consumidor
- 6. Seguimiento de audiencias
- 7. Publicidad en social media
- 8. El poder del efecto viral
- 9. Video: Social Media Marketing

Unidad didáctica 5.

Estrategias en redes sociales

- 1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
- 2. Reputación online
- 3. Identidad digital
- 4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
- 5. Principales herramientas e indicadores
- 6. Video tutorial: Gestión de reputación online de una marca

Unidad didáctica 6.

Influencers y redes sociales

- 1. Introducción a las principales redes sociales de influencia
- 2. Facebook
- 3. Instagram
- 4. YouTube
- 5. Twitter
- 6. Twitch
- 7. TikTok
- 8. LinkedIn

Unidad didáctica 7.

Copywriting aplicado

- 1. Introducción
- 2. Conectar con la audiencia
- 3. Call to action
- 4. Principales técnicas
- 5. Apartado “Sobre mi”
- 6. Consejos SEO

Unidad didáctica 8.

Analítica web y métricas en redes sociales

- 1. Análisis del tráfico en redes sociales
- 2. Fijar objetivos en redes sociales
- 3. Facebook
- 4. Twitter
- 5. Youtube
- 6. 6.Twitch
- 7. Instagram
- 8. 8.TikTok
- 9. Blogs
- 10. Reputación online
- 11. Vídeo tutorial: Posicionamiento web

Unidad didáctica 9.

Influencers, marcas y campañas

- 1. Panorama actual del marketing de influencia
- 2. Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
- 3. Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
- 4. Casos de éxito
- 5. Perspectivas de futuro

Módulo 9.

Proyecto fin de master

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Comunidad

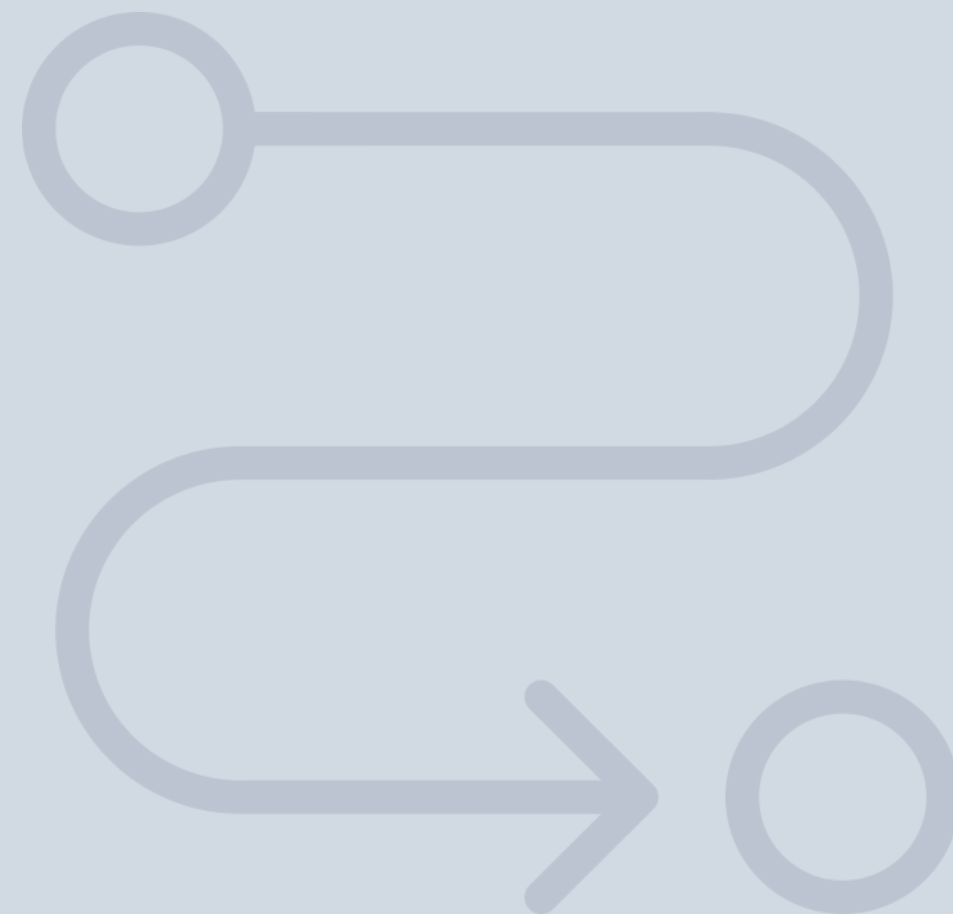
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a
nuestros alumnos
facilidades
económicas y
financieras para la
realización del pago
de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

**Beca
desempleo**

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

**Beca
emprende**

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

**Beca
alumnos**

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Social Selling y Redes Sociales

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.