

Sílabo

Publicidad Digital

Especialista en Marketing Digital

(24 Horas)



I. DATOS ADMINISTRATIVOS

CURSO	Publicidad Digital.
CÓDIGO	
HORAS	24 Horas (6 Teoría / 18 Practica)
REQUISITOS	Ninguno

II. INTRODUCCIÓN

Brindar a los participantes los conocimientos y experiencias necesarias que permitan el desarrollo de estrategia en el ámbito del marketing digital utilizando Google AdWords. Facebook Ads, Twitter Ads.

III. LOGRO DEL CURSO

- ✓ Aprender a monitorizar resultados, planificar los medios digitales o cómo generar notoriedad y leads
- ✓ Conocer las nuevas formas de publicidad digital: display, rich media, affiliate marketing, mobile marketing, social media optimizacion...
- ✓ Profundizar en la creación de campañas de SEM y optimización en buscadores.

IV. METODOLOGÍA

El proceso de enseñanza – aprendizaje se basa en el aprendizaje según la experiencia. Busca motivar al estudiante a través de situaciones cercanas a la realidad y propiciar la reflexión para la resolución de problemas en los que se aplican de forma práctica los conocimientos adquiridos. El aprendizaje del curso se consolida con el desarrollo de un proyecto de investigación aplicada asesorado por el docente. Esta metodología contribuye a que el alumno sea protagonista de su aprendizaje individual y colaborativo mientras que el docente asume un rol de planificador, facilitador y guía, creando escenarios que permiten a los alumnos la adquisición de competencias profesionales

V. MEDIOS Y MATERIALES

En el desarrollo del curso se utilizan los siguientes medios y materiales:

Equipamiento	Material Educativo y Recursos Digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Computadora personal (docente) • Proyector multimedia • Pizarra • Una PC por Alumno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guías de ejercicios • Plataforma del Aula Virtual

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1. Acerca de Google AdWords		Duración: 6 horas
Logro de la Unidad de Aprendizaje		
1. Al término de la unidad, el alumno será capaz de reconocer la importancia de trabajar con AdWords y los diferentes términos empleados en el sistema.		
Capacidades	Conocimientos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar una cuenta de AdWords de forma eficiente sabiendo donde encontrar cada uno de las opciones brindadas por la misma. 2. Conceptualiza los diferentes términos empleado por el sistema. 	<p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Por qué Google AdWords? ✓ ¿Cómo aparecer entre los primeros resultados habiendo hecho una búsqueda gratuita? ✓ ¿Cómo añadir su sitio web a la herramienta de webmasters de Google? ✓ Funcionamiento de la publicidad online. ✓ Google AdWords. ✓ Ventajas de anunciar Google AdWords. ✓ ¿Dónde pueden aparecer los anuncios? <p>Tema 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcance de los anuncios ✓ Mejorar la calidad de los anuncios ✓ Anuncios sean más relevantes para los clientes. ✓ Niveles de Calidad ✓ Proceso de aprobación de anuncios ✓ En que consistes cada estado de aprobación ✓ Encontrar motivo de rechazo. ✓ Modificar el anuncio Rechazado ✓ Formato de anuncios 	

UNIDAD 2. Ubicación y Palabras Claves

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

- ✓ Al término de la unidad, el alumno identifica las ubicaciones en donde se puede sacar mejor provecho según sus objetivos y el rubro.
- ✓ Al termina de la unidad, el alumna trabajar de forma eficiente la selección de palabras claves.

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica y trabajar con la herramienta planificado de palabras claves de AdWords. 2. Administra de forma correcta las lista de Remarketing creadas para cada campaña 	<p>Tema 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las palabras clave en un anuncio. ➤ Lista contundente de palabras clave. ➤ Herramienta de palabras clave. ➤ Palabras clave negativas. ➤ Concordancia de palabras clave. <p>Tema 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Dónde se publican los anuncios? ➤ Ubicación Gestionada ➤ Administrar ubicaciones gestionadas ➤ Herramienta de ubicación ➤ Detalles de la Herramienta ubicación ➤ Posibles problemas con la herramienta de ubicación. ➤ Trabajando como web site especializados ➤ Administración de publicación en videos ➤ Aislar temas y ubicaciones. <p>Tema5: Remarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrando Remarketing. ➤ Llegar al público objetivo. ➤ Crear una campaña con categorías de intereses ➤ Administrar categorías de intereses a un grupo de anuncios. ➤ Políticas de privacidad y publicidad ➤ Publicidad basada en el interés ➤ Políticas de privacidad.

UNIDAD 3. Facebook Ads

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

1. Al término de la unidad el alumno trabajar con los diferentes objetivos publicitarios de Facebook Ads.

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce y define un plan de medios para poder ser empleado en la plataforma de Facebook Ads. 	<p>Tema 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo crear un anuncio de Facebook ➤ Cómo crear un anuncio de vídeo ➤ Tips de Facebook Ads para editar anuncios ➤ Guía para crear buenas campañas <p>Tema 7:</p>

<p>2. Analiza y evalúa los resultados obtenido para luego realizar configuraciones avanzadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo funciona el Power Editor ➤ Público personalizado ➤ Audiencia Lookalike ➤ Público guardado ➤ Cómo crear una campaña de anuncios para Facebook e Instagram ➤ Cómo crear reportes de resultados para tus anuncios a través del Power Editor <p>Tema 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo diseñar una estrategia de publicidad en FB & IG ➤ Repaso a la plataforma de anuncios ➤ Cómo configurar tu cuenta de publicidad ➤ Cómo estructurar una campaña de Facebook Ads
---	--

UNIDAD 4. Captar Conversiones Duración: 6 horas	
<p>Logro de la Unidad de Aprendizaje Al término de la unidad, el alumno desarrollara una estrategia para lograr obtener conversiones y de la misma forma trabajar con la plataforma con Twitter Ads.</p>	
Capacidades	Conocimientos
<p>1. Desarrolla una estrategia para la captación de lead's.</p> <p>Evaluación: Evaluación de Laboratorio Evaluación Virtual Sustentación de proyecto</p>	<p>Tema 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo usar Facebook para captar suscriptores ➤ Qué es un Lead Magnet y cómo funciona ➤ Guía para crear un Lead Magnet <p>Tema 10: Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo crear un anuncio de Twitter. ➤ Cómo crear un anuncio de vídeo ➤ Tips de Twitter Ads para editar anuncios ➤ Guía para crear buenas campañas

VII. EVALUACIÓN

La fórmula que se ingresa en el sistema es la siguiente:

$$PF = EL + EV + SP / 3$$

Donde. - **EL** = Evaluación de Laboratorio
EV = Evaluación Virtual
SP = Sustentación de proyecto

Consideraciones. -

- La nota mínima aprobatoria es 13.