

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR EDUCATIVO

Si quieres ampliar tus conocimientos como **docente en el sector del marketing digital**, este curso es para ti. Aprender a diseñar estrategias y a utilizar herramientas para captar la atención del público objetivo.

BeJob 



SI QUIERES AUMENTAR EL ALUMNADO DE TU CENTRO EDUCATIVO, ¡ESTE ES TU CURSO!

DURACIÓN: 25 HORAS

OBJETIVOS

- Conocer las variables que definen el e-marketing del sector educativo.
- Definir los públicos objetivos y conocer las claves para relacionarnos con ellos.
- Diseñar estrategias de e-marketing específicas del sector educativo.
- Conocer técnicas y herramientas para la captación y fidelización de alumnos.
- Definir y conocer las técnicas de posicionamiento SEM y SEO.
- Conocer y profundizar en el concepto del marketing 2.0.
- Estudiar los comportamientos del consumidor 2.0 en el sector educativo.
- Analizar los determinantes y condicionantes de la competitividad empresarial.
- Profundizar en los medios sociales participativos.

••••

«No importa el tamaño de tu centro, debes saber utilizar el marketing educativo profesional.»

••••

CONTENIDOS

UNIDAD 1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL E-MARKETING DE CAPTACIÓN DE ALUMNOS

Conoce el funcionamiento del marketing y la imagen corporativa en el sector educativo, la transición desde el marketing tradicional al marketing digital y la aplicación de las nuevas tecnologías al proceso de captación de alumnos.

UNIDAD 2. PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR EDUCATIVO: DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Examina la situación de tu centro educativo a través de un análisis DAFO: analiza a la competencia, define tu público objetivo y crea las estrategias para captar alumnos y elabora un plan de acción de marketing específico para el sector educativo.

UNIDAD 3. HERRAMIENTAS ONLINE PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS. ANÁLISIS, FIDELIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CENTRO

Desarrolla y optimiza la página web tu centro educativo; mejora su posicionamiento en los buscadores y utiliza las redes sociales para captar alumnos. Conoce las herramientas disponibles (publicidad online, blogs, wikis, foros, e-mail marketing), establece estrategias y analiza su rentabilidad.

UNIDAD 4. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTO Y RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

Averigua cómo establecer indicadores para medir el impacto de una campaña de marketing. Conoce las estrategias y herramientas para la medición de los indicadores de impacto. Analiza los resultados de la campaña y toma decisiones en base a estos.



PROGRAMA

UNIDAD 1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL E-MARKETING DE CAPTACIÓN DE ALUMNOS

- Marketing e imagen corporativa para el sector educativo
- Transición desde el marketing tradicional al marketing digital
- La aplicación de las nuevas tecnologías al proceso de captación de alumnos

UNIDAD 2. PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR EDUCATIVO. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

- Análisis de la situación actual del centro: DAFO
- Cómo desarrollar un plan de marketing para el sector educativo
- Las herramientas para el análisis de la competencia
- Definición del público objetivo y estrategias para la captación de alumnos
- Elaboración de un plan de acción

UNIDAD 3. HERRAMIENTAS ONLINE PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS. ANÁLISIS, FIDELIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CENTRO

- Cómo desarrollar y optimizar la página web del centro educativo
- Posicionamiento en buscadores
- Use de las redes sociales como herramienta de captación de alumnos
- La publicidad online: herramientas disponibles y análisis de rentabilidad
- Interacción en blogs, wikis y foros para la captación de alumnos
- E-mail marketing: herramientas y estrategias

UNIDAD 4. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTO Y RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

- Cómo establecer indicadores para la medición de impacto de una campaña de marketing digital en el sector educativo
- Estrategias y herramientas para la medición de los indicadores de impacto
- Análisis de resultados y toma de decisiones



PROFESORADO



PAOLO D'ARMINIO

Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Milán y Master of Science en «Computación centrada en el negocio electrónico y en la red» realizado en la Universidad de Reading (Reino Unido).

Es director de Desarrollos Tecnológicos Especializados en Anova IT Consulting y profesor asociado de la Universidad de Alcalá (Departamento de Economía y Organización de Empresa), dedicado a asignaturas del área de marketing digital en distintos programas y participa en sesiones y congresos internacionales en materias relacionadas con las tecnologías de la información.

Desempeña actualmente las tareas de Project Coordinator de PrEmISES y AtTRACt (proyectos de investigación tecnológica a nivel europeo en el marco de Horizonte 2020), y es miembro del Comité Nacional Español de FECYT para el posicionamiento de España en el Reto VI del Programa H2020.

**ESTE ES EL CURSO QUE ESTABAS BUSCANDO
¡ENTRA EN WWW.BEJOB.COM Y REGÍSTRATE!**

APÚNTATE EN

WWW.BEJOB.COM

BeJob 