



EUROINNOVA.ES
Líder en Formación a distancia

Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico + Posicionamiento

Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico + Posicionamiento Web SEO Profesional

Duración: 720 horas

Precio: 1.200 € *

Modalidad: Online

* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

Descripción

La nueva era del marketing se localiza en Internet, por lo que es necesario la especialización de profesionales que se encarguen de posicionar y gestionar la imagen de una empresa a través de las nuevas formas de comunicación. A través de este curso, el alumno estará capacitado para realizar cualquier tarea relacionada con una empresa en el universo virtual, y, especialmente, en lo referente al comercio electrónico.



A quién va dirigido

El máster está dirigido a todas aquellas personas que pretendan iniciarse o profundizar en el campo del marketing online en todos los aspectos implicados a nivel empresarial, y haciendo uso de las diferentes opciones que la web ofrece para ampliar y expandir un negocio.

Objetivos

Se pretende que el alumno sea capaz de crear y diseñar una página web, incorporando en ella todos los elementos propios (imágenes, animaciones, capas, enlaces, etc.) y administrando la imagen de la empresa a través de ella. Además, desarrollará sus habilidades para llevar cabo un buen posicionamiento web, analizar y evaluar la actualidad de la empresa en Internet de cara a los usuarios, e impulsar el comercio electrónico de la entidad a través de estrategias de promoción y publicidad.

Para que te prepara

Una vez finalizado el curso, el alumno será capaz de llevar a cabo tareas de creación, diseño y gestión de una página web en el seno de una empresa, y realizará las tareas correspondientes a los asuntos empresariales que se traten en los medios digitales, ya sean pagos vía Internet, estrategias de publicidad, posicionamiento web, Community Manager, etc.

Salidas laborales

Responsable del Área de Marketing, Publicidad y Comunicación, Community Manager, WebMaster
Diseñador Gráfico Publicitario.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM



+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Programa formativo

PARTE I. MARKETING DIGITAL

TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

TEMA 3. LOS COMPRADORES

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo en las redes sociales

Los blogs. ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

+ Información Gratis



El poder de los blogs

TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

Introducción

Digg

Destacar entre los demás

Contenido de audio en la Web

El control vuelve a los músicos

Grammar girl

TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA

Introducción

Notas de prensa en la Web

TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS

Introducción

Vigilar la explosión viral en los blogs

Poner al alcance del mundo

¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?

El entusiasmo viral

Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB

Introducción

Incidencia política en la Web

En qué se centran los sitios Web de éxito

Ampliar fronteras

Unir todo con contenido

Crear sitios Web

TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

Establecer los objetivos de la empresa

Prototipos de comprador

Perfiles del prototipo de comprador

Acercarnos a los cargos directivos

¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

La jerga del comprador

¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

Llegar a los compradores

Obama, el ejemplo a seguir

TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

Introducción

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante

El poder de la información

Otros líderes expertos

TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

Introducción

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz

TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

Introducción

Clasificar a los compradores

+ Información Gratis

Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores

Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS

Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente

Algunas consideraciones más

Modelo de marketing de código abierto

TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Introducción

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

En un mercado dividido, ¿cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

PARTE II. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

Preliminares

Antes de nada...

La importancia del posicionamiento

Posicionamiento natural VS posicionamiento patrocinado

Palabras clave

Marketing online y posicionamiento

TEMA 2. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

Preliminares

Primeros pasos

¿Qué determina el ranking?

Factores internos

Factores externos

Monitorizando los resultados

TEMA 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO

Preliminares

Aspectos que no debemos perder de vista

Programas publicitarios

Distribución de anuncios: redes

Redacción del anuncio

Grupos de anuncios

¿Me interesa ser el número uno en el ranking?

Landing page

Monitorizando los resultados

TEMA 4. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

Preliminares

Google Analytics

Cálculo del ROI

La interpretación de la medición

TEMA 5. PRÁCTICA FINAL

PARTE III. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

+ Información Gratis



Objetivos

¿Qué es Internet?

Orígenes de Internet

¿Qué servicios ofrece Internet?

La Web

¿Cómo funciona la Web?

Paso de la Web 1.0 a la Web 2.0

¿Se llegará a la Web 3.0?

TEMA 2. WEB 2.0

Objetivos

La Web 2.0

Las Tecnologías en la Web 2.0

Web 2.0 frente a Web 1.0

Principales ventajas de la Web 2.0

Críticas a la Web 2.0

TEMA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0

Objetivos

Introducción

Blogs

Redes sociales

Servicios de alojamiento...

Wikis

Aplicaciones en línea

Marcadores sociales

Podcast: una radio a tu medida

Otros ejemplos de aplicaciones

TEMA 4. EL USUARIO

Objetivos

Los usuarios de Internet en España

Perfil de los usuarios de Internet

El usuario 2.0

Clasificación de los usuarios

Arquitectura de la participación

Usabilidad y accesibilidad

TEMA 5. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

Introducción

La Web 2.0 en la Administración

La Web 2.0 en educación

La Web 2.0 en televisión y telefonía

La Web 2.0 en turismo

ANEXO 1. MÓDULO PRÁCTICO: CÓMO CREAR UN BLOG CON WORDPRESS PASO A PASO

Creación de un blog desde Wordpress.com

Creación de un blog en un servidor gratuito

Ajustes

Entradas

Organización del contenido

Herramientas

Gestión de Plantillas

Plugins

+ Información Gratis

SEO y Posicionamiento

ANEXO 2. MANUAL DE USO DE GMAIL

PARTE IV. COMMUNITY MANAGER

TEMA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager?

¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?

Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager

El día a día de un Community Manager

Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española

Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

Definir las metas de un Community Manager

Tipos de Community Manager

TEMA 2. CASOS DE ÉXITO

Estrategias de éxito en las redes

¿Qué audiencia tienen las redes sociales?

Casos de afinidad entre marca y usuario

La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing

Marketing viral

TEMA 3. REDES SOCIALES

Evolución de las redes sociales

TEMA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn

Otras redes profesionales. Xing

TEMA 5. BLOG

¿Qué es un blog?

El blog como herramienta de marketing en la empresa

Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)

Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un blogger

Estrategias de crecimiento de un blog

Plataformas de los blogs: Livejournal, Blogger, Wordpress, Technorati.

Los blogs y los foros más importantes de España

Herramientas avanzadas de monitorización

Tipos de blogs

TEMA 6. MICROBLOGGING

Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno

Herramientas para optimizar el uso de Twitter

Cómo hacer crecer tu marca en Twitter

Otros sistemas de microblogging (Jaiku, YouAre,...)

TEMA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogs

TEMA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

La Wikipedia como fuente de información libre y universal

Definición de wiki

La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

TEMA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS

Qué es un podcast y cómo utilizarlos

TEMA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

+ Información Gratis



Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

El posicionamiento en Youtube

Otras plataformas de vídeo

TEMA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

Flickr y Panoramio

TEMA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

Trucos para animar una Comunidad Online

Estrategias de participación en las redes sociales

La voz de la empresa o la marca

TEMA 13. LA RUMOROLOGÍA

Situaciones de crisis en la red: los hoax

Cómo atajar el problema

TEMA 14. REPUTACIÓN ONLINE

Gestión de tu reputación online

Herramientas y consejos para monitorizar online

Branding digital. ¿Qué dicen de tu marca en Internet?

Creación de un sistema de escucha/alertas

Importancia de opiniones en la red

TEMA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED

La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los blogs

Licencias. Creative Commons

Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

TEMA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE DE INDICADORES CLAVE (KPI'S)

¿Qué y cómo se puede medir?

Analítica Web

TEMA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

¿Qué es una comunidad?

Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual

Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas

Facebook – Guía de Facebook

Twitter – Guía de Twitter

Youtube – Guía de Youtube

Tuenti – Guía de Tuenti

PARTE V. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO

MODULO I. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

TEMA 1. PRELIMINARES

Introducción

Objetivos

Ejemplo

TEMA 2. MARKETING

Marketing tradicional

Marketing electrónico

TEMA 3. EL PROCESO DE MARKETING

Fases de un proyecto de marketing

Primera fase: Marketing estratégico

Segunda fase: Marketing mix

Tercera fase: Plan de marketing

Cuarta fase: Control

TEMA 4. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

Concepto de mercado

Análisis de mercado

Análisis de nuestros clientes

Ejemplo de análisis de mercado

Proceso de decisión de compra

Comportamiento de la clientela

Fidelización de clientela

TEMA 5. HERRAMIENTAS DE MARKETING MIX

Producto

Precio

Distribución

Comunicación

TEMA 6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE INTERNET

Mix promocional

Correo electrónico

Listas de correo

Grupos de noticias y Chat

Banner

Otras técnicas publicitarias

TEMA 7. MARKETING EN NUESTRA PÁGINA WEB

Diseño de nuestra página

Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio Web

Control y retroalimentación

Resumen

TEMA 8. PON A PRUEBA TUS CONOCIMIENTOS

Práctica final

Prueba de evaluación

MODULO II. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

TEMA 1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Introducción

Objetivos

Ejemplo

Definición de comercio electrónico

Principales usos del comercio electrónico

Participantes en el comercio electrónico

Tipos de comercio electrónico

Grupos de compra

TEMA 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventajas para las empresas

Ventajas para los consumidores

Ejemplo de compra comparativa

Inconvenientes para las empresas

Inconvenientes para los consumidores

TEMA 3. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Actividades comerciales en Internet

Tipos de páginas Web

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



Componentes básicos de la página Web

Fases de implantación de una página Web

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

Aspectos a tener en cuenta para la distribución logística

TEMA 5. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ley Orgánica de protección de datos

Normativa aplicable al comercio electrónico

Condiciones de entrega del producto

Sustitución del producto

Devolución del producto

TEMA 6. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Seguridad en Internet

Cómo conseguir un antivirus

Utilizando una firma digital

Utilizando el certificado digital

Instalación de un certificado digital

TEMA 7. PAGO SEGURO EN INTERNET

Modalidades de Pago en Internet

Implantar un modelo de pago

PARTE VI. EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.

MODULO I. ADOBE ILLUSTRATOR CS4

TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

Novedades del programa

¿Qué es un gráfico vectorial?

¿Qué es un mapa de bits?

TEMA 2. ÁREA DE TRABAJO

Cómo iniciar Adobe Illustrator CS4

Los elementos de la pantalla

La interfaz y área de trabajo

Abrir un archivo

Colocar un archivo

Guardar un documento

Exportar un documento

Las paletas flotantes de Illustrator

Desplazarse por el documento

Los menús contextuales

Modos de pantalla

Reglas, guías y cuadrícula

Las mesas de trabajo

TEMA 3. SELECCIONAR Y ORGANIZAR OBJETOS

Herramientas de selección

Herramienta de Selección

Herramienta Lazo

Herramienta Varita mágica

Selección objetos superpuestos

Herramienta Selección de grupos

Seleccionar objetos similares

Guardar una selección

Bloquear selección

Preferencias de selección
Eliminar objetos
Agrupar objetos
Desagrupar objetos
Trabajar en Modo aislamiento
Hacer y Rehacer
Alinear y distribuir objetos

TEMA 4. CREAR FORMAS BÁSICAS

Los trazados
Crear formas básicas
Herramienta Destello
Herramienta Segmento de línea
Herramienta Lápiz
Dibujar arcos, espirales y cuadrículas
Contorno y relleno
Herramienta Borrador
Herramienta Suavizar

TEMA 5. COLOR Y ATRIBUTOS DE RELLENO

Modos de color
Colorear desde la paleta Muestras
Cambiar trazo
Pintura interactiva
Crear una paleta personalizada
Paleta Muestras
Copiar atributos
Degradados
Transparencias
Motivos
Pintar con el pincel de motivo
Volver a colorear la ilustración
Crear grupos de colores

TEMA 6. TRAZADOS Y CURVAS BÉZIER

Nociones preliminares sobre trazados
Herramienta Pluma
Combinar segmentos rectos y curvos
Editar trazos con la pluma
Unir trazados
Continuar dibujando un trazado
Cortar un trazado
Relleno y contorno de trazados
Herramientas de manipulación vectorial

TEMA 7. LAS CAPAS

Acerca de las capas
Utilizar los comandos de organización
Utilizar los comandos Pegar delante o detrás
El panel Capas
Cambio de visualización del panel Capas
Definición de opciones de capa y subcapa
Definir capas

Mover capas
Bloquear las capas
Rellenar una capa con una muestra
Visualizar las capas
Pegar capas
Soltar elementos en capas independientes
Crear Máscaras con capas
Máscara de recorte sin capas

TEMA 8. TEXTO

Textos
Importar archivos de texto
Crear columnas de texto
Enlazar texto
Cambio del tamaño de un área de texto
Texto y objetos
Dar formato al texto
Propiedades de párrafo
Estilos de carácter y de párrafo
Pasterizar texto
Exportación de un texto a un archivo de texto
Atributos de apariencia
Copia de atributos de apariencia
Revisión ortográfica
Envolvente de texto

TEMA 9. FILTROS, ESTILOS Y SÍMBOLOS

Tipos de efectos
Aplicar efectos
Editar o eliminar un efecto
Pasterización
Efecto de sombra
Objetos en tres dimensiones
Aplicar el comando Girar (Revolve) a un objeto plano (2D)
Añadir texturas a los objetos tridimensionales (Mapeado)
Estilos gráficos
Crear, guardar y aplicar un estilo
Bibliotecas de estilos gráficos
Pinceles
Pincel de manchas
Panel Símbolos

TEMA 10. TRANSFORMAR OBJETOS

Información general del panel Transformar
Escalar objetos
Rotar o girar objetos
Distorsionar objetos
Colocación precisa de objetos
Reflejar objetos
Envoltentes
Combinar objetos
Fusión de objetos

TEMA 11. GRÁFICOS WEB Y OTROS FORMATOS

Acerca de los gráficos para Web
Optimizar imágenes para Internet
Previsualización de píxeles
Mapas de imagen
Sectores
Animaciones
Exportación de ilustraciones
Automatizar tareas
Calcar mapa de Bits

TEMA 12. IMPRESIÓN

Impresión: panorama general
Dispositivos de impresión
Acerca del color
Información de documento
Opciones generales de impresión
Ajustar página
Imprimir una ilustración en varias páginas
Cómo establecer las ilustraciones como no imprimibles
Archivos Postscript
Imprimir degradados

MODULO II. DREAMWEAVER CS5

TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS Y NOVEDADES

¿Qué es un dominio?
¿Qué es un servidor?
¿Qué es un alojamiento Web?
Resolución de pantalla
Lenguaje HTML
Tipografía y color en la Web
Novedades

TEMA 2. SITIOS Y DOCUMENTOS

Sitios en Dreamweaver
Configurar un sitio
Administrar y editar sitios
Crear y abrir documentos
Espacio de trabajo
Vistas del documento
Propiedades de la página

TEMA 3. TEXTO

Insertar diseño
Importar documentos
Propiedades del texto
Creación de listas
Caracteres especiales
Corregir y sustituir texto
Crear un estilo CSS

TEMA 4. ENLACES

Introducción
Crear un enlace

Vínculo a un correo
Puntos de ancla
Menú de salto
Widget de barra de menús

Comprobar vínculos
Estilos en vínculos

TEMA 5. IMÁGENES

Insertar una imagen
Propiedades de la imagen
Alinear y redimensionar una imagen
Rollover
Mapas de imagen
Marcadores de posición
Objetos inteligentes

TEMA 6. TABLAS

Tablas
Insertar tablas
Selección de elementos de la tabla
Propiedades de la tabla
Propiedades de las celdas
Tamaño de tablas
Copiar, pegar, combinar y anidar tablas
Formato CSS

TEMA 7. CAPAS Y COMPORTAMIENTOS

Las capas
Insertar capas
Propiedades de las capas
Panel de elementos PA
Capas prediseñadas
Conversión entre elementos PA y tablas
Comportamientos
Aplicar un comportamiento

TEMA 8. ESTILOS CSS I

Hojas de estilo
Panel estilos
Crear una nueva regla
Propiedades de tipo
Propiedades de fondo
Propiedades de bloque
Propiedades del cuadro
Propiedades del borde

TEMA 9. ESTILOS CSS II

Propiedades lista
Propiedades de posición
Propiedades de extensiones
Desplazamiento/exportación de reglas CSS
Vinculación a una hoja de estilos CSS externa
CSS con distintos navegadores
Hojas de estilos de muestra de Dreamweaver

Diseño de páginas con CSS

TEMA 10. ELEMENTOS MULTIMEDIA Y SPRY

Incluir archivos SWF

Insertar archivos FLV

Insertar sonido

Framework de Spry

Widget de acordeón

Widget que puede contraerse

Widget de paneles en fichas

TEMA 11. PLANTILLAS Y BIBLIOTECA

Plantillas

Creación de plantillas

Crear regiones editables

Crear regiones repetidas

Regiones opcionales de una plantilla

Basar páginas en una plantilla

Edición y actualización de plantillas

Panel Activos

Biblioteca

TEMA 12. FORMULARIOS Y SITIOS REMOTOS

Formularios

Creación de un formulario HTML

Propiedades de objetos I

Propiedades de objetos II

Validar un formulario

Sitios remotos

Panel archivos

PARTE VII. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

TEMA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS

TEMA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS

TEMA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORD EXITOSA

TEMA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS

TEMA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS

TEMA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES

TEMA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS

TEMA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS

TEMA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS

TEMA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

TEMA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE

TEMA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO

TEMA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

TEMA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS

TEMA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS

TEMA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS

TEMA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244

