

Seguimiento y evaluación del plan de marketing digital

Modalidad: curso e-Learning Duración: 25 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para realizar el seguimiento y evaluación del plan de e-marketing.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DIFERENCIAS ENTRE LAS ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE EMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DEL PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INDICADORES DE EJECUCIÓN E INDICADORES DE RESULTADO (KPI'S) PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN RELACIÓN A LOS SIGUIENTES CRITERIOS

- Ventas.
- Cuota de Mercado
- Retención e incremento de clientes
- Posicionamiento
- Imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

- Técnicas cualitativas y cuantitativas
- Análisis económico. Ejemplo: el análisis coste-beneficio
- Análisis coste-efectividad
- Análisis por posicionamiento - SEO
- Análisis estadístico. Ejemplo: Google Analytics
- Herramientas de análisis web

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INFORMAR SOBRE LOS RESULTADOS DEL SEGUIMIENTO

PERIÓDICO DEL PLAN DE EMARKETING

Desviaciones detectadas.

Propuestas para la mejora continua.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INFORMAR SOBRE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE E-MARKETING

Acciones con resultados positivos y negativos

Recomendaciones para futuras acciones