

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

