

Temarios

| Código Curso | Nombre del Curso | Total Horas | Presencial | on-line |
|-----------------------|---|-------------|------------|---------|
| HR10 HR35 | Marketing on line: Cómo elaborar un plan básico para vender más a través de Internet | 20 | 15 | 5 |
| HR11 HR36 | Marketing de Buscadores: Cómo mejorar el posicionamiento de nuestra web en Internet | 20 | 15 | 5 |
| HR12 HR37 | Revenue Management: Cómo mejorar la rentabilidad de los precios de su hotel | 20 | 15 | 5 |
| HR13 HR38 | Marketing Viral: Cómo rentabilizar las relaciones con los clientes a través de Internet | 15 | 10 | 5 |
| HR15 HR39 | Travel 2.0: Cómo adaptar la web de su hotel a las últimas tendencias de Internet | 15 | 10 | 5 |
| HR16 | Utilidades del Blog para Establecimientos hoteleros | 15 | 10 | 5 |
| HR17 | Email marketing | 10 | 5 | 5 |
| HR18 | Planificación de medios on line | 20 | 15 | 5 |
| HR19 | Posicionamiento a través de Pay Per Click | 10 | 5 | 5 |
| HR20 | Marketing on line Avanzado: Cómo elaborar un plan para vender más a través de Internet | 20 | 15 | 5 |
| HR21 | Marketing de Buscadores Avanzado: Cómo mejorar el posicionamiento de nuestra web | 20 | 15 | 5 |
| HR22 | Revenue Management Avanzado: Cómo mejorar la rentabilidad de los precios de su hotel | 20 | 15 | 5 |
| HR23 | Aproximación a la Legislación de la Empresa Tecnológica | 8 | 8 | 0 |
| HR24 | Introducción a la Ley de Internet | 8 | 8 | 0 |
| HR25 hasta HR34 | Mk Online para Agroturismos (10 Grupos) | 20 | 15 | 5 |
| HR02 | Formación de Formadores | 20 | 15 | 5 |

Metodología y Certificado

HR10 MARKETING ONLINE: CÓMO ELABORAR UN PLAN BÁSICO PARA VENDER MÁS A TRAVÉS DE INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. MARKETING ON LINE

- 1.1 ¿Qué es el marketing online?
- 1.2 ¿Por qué apostar por el marketing online?
- 1.3 ¿Cómo es el internauta comprador en España?
- 1.4 Claves de éxito del Marketing en Internet
- 1.5 Modelos de negocio del Comercio Electrónico aplicados al sector turístico

2. CLAVES DE UN SITIO WEB DE ÉXITO

- 2.1 Planificación de contenidos del sitio Web
- 2.2 Usabilidad y navegabilidad
- 2.3 Mantenimiento y actualización

3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO DE NUESTRO SITIO WEB

- 3.1 Principales buscadores de la red
- 3.2 Posicionamiento orgánico en buscadores
- 3.3 Optimización para buscadores
- 3.4 Ventajas de un buen posicionamiento Web

4. POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE PAY PER CLICK

- 4.1 ¿Qué es el Pay per Click?
- 4.2 ¿Cuándo utilizar el sistema Pay per Click?
- 4.3 Ventajas de utilización del Pay per Click

5. CAMPAÑAS DE E-MARKETING

- 5.1 Campañas en medios online
- 5.2 Programas de afiliados
- 5.3 Campañas de e-mailing

6. MARKETING VIRAL

- 6.1 ¿Qué es el marketing viral?
- 6.2 Tipos de marketing viral
- 6.3 Acciones de marketing viral

7. PORTALES ESPECIALIZADOS

- 7.1 Distribución a través de Portales Especializados
- 7.2 Principales portales especializados del sector hotelero

HR11 MARKETING DE BUSCADORES: CÓMO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA WEB EN INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1 ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1.1 Cuál es su estrategia de marketing online
- 1.2 Experiencia con el marketing de buscadores

2- MARKETING DE BUSCADORES

- 2.1 Los buscadores más importantes
- 2.2 Qué es Marketing de Buscadores / Search Engine Marketing (SEM)?
- 2.3 ¿Por qué invertir en marketing de buscadores?
- 2.4 Ejercicio práctico: análisis de la presencia de cada empresa en buscadores

3. COMO OPTIMIZAR UN SITIO WEB PARA BUSCADORES

- 3.1. Optimización en Buscadores - Search Engine Optimization (SEO) versus Marketing de buscadores - Search Engine Marketing (SEM)
- 3.2. ¿Cómo funciona un buscador?
- 3.2. Enlaces de otras páginas web
- 3.3. Contenidos excelentes para optimizar su marketing online
- 3.4. Estrategias de enlaces
- 3.5. Cómo manejar sitios web dinámicos y sistemas de gestión de contenidos

4. HERRAMIENTAS DE MARKETING DE BUSCADORES

- 4.1. Sponsored Listings en Buscadores de concepto "Pay per click"
- 4.2. Visión del mercado: diferentes proveedores
- 4.3. Redes del contenido de los buscadores
- 4.4. Objetivos de las campañas de Marketing. Parámetros de éxito
- 4.5. Diferentes estrategias de ofertas y estrategias de keywords
- 4.6. Herramientas para generar palabras clave
- 4.7. Métodos para el análisis del potencial de tráfico, de la dependencia del CPC (cost per click) y del volumen de tráfico
- 4.8. Práctica: herramientas básicas y gratuitas para crear una campaña

5. CREACION DE UNA CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS

- 5.1. Caso práctico: creación de una campaña de pay per clic en Google

HR12 REVENUE MANAGEMENT: CÓMO MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRECIOS DE SU HOTEL

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Contenidos

1. CONCEPTO DE REVENUE MANAGEMENT (RM): 2 horas

- 1.1 ¿Qué es el Revenue Management?
- 1.2 Condiciones para su aplicación

2. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE RM: 10 horas

- 2.1 Definición de la identidad del hotel. Posicionamiento en el mercado
- 2.2 Definición del objetivo y situación actual de su negocio
- 2.3 Canales de distribución
- 2.4 Introducirse en las mejores prácticas de Forecasting y Presupuestación
- 2.5 Desarrollar y elaborar herramientas de análisis que le permitan entender mejor su negocio
- 2.6 Venta de la habitación al precio adecuado y a través del canal adecuado
- 2.8 Ejercicio práctico

3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT: 3 horas

- 3.1 Aplicar un enfoque de RM a la toma de decisiones
- 3.2 Herramientas y aplicaciones.

4. MIX ÓPTIMO DE CLIENTES Y MERCADO: 5 horas

- 4.1 Analizar el histórico de los clientes
- 4.2 Revisar las tendencias
- 4.3 Estrategia para rentabilizar las tarifas. Procesos de Forecasting y Presupuestación
- 4.5 Técnicas de búsqueda de información
- 4.6 Ejercicio práctico

HR13 MARKETING VIRAL: CÓMO RENTABILIZAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Contenidos

1. *MARKETING ON LINE*

- 1.1. ¿Qué es el marketing on line?
- 1.2. ¿Por qué apostar por el marketing on line?
- 1.3. ¿Cómo es el internauta comprador en España?
- 1.4. Claves de éxito del Marketing en Internet
- 1.5. Modelos de negocio del Comercio Electrónico aplicados al sector turístico

2. *MARKETING VIRAL*

- 2.1 Qué es y cómo funciona el marketing viral
- 2.2 Selección del público objetivo
- 2.3 Algunos tipos de Marketing viral
- 2.4 Emailing "pásalo"
- 2.5 Márketing viral incentivado
- 2.6 Marketing viral comprado
- 2.7 Marketing encubierto
- 2.8 El rumor on line
- 2.9 El Boing-Blogging
- 2.10 El Advergaming
- 2.11 Fondos y Salvapantallas
- 2.12 Videos como herramienta de marketing viral
- 2.13 Como ganar credibilidad y tráfico a través del marketing viral
- 2.14 Ejemplos de marketing viral de éxito en el sector turístico.

3. ¿QUÉ ES UN BLOG?

- 3.1 ¿Por qué tener un blog?
- 3.2 El blog como instrumento de marketing y fenómeno social
- 3.3 Conocer los recursos del blog y diferentes utilidades

4. ¿CÓMO HACER UN BLOG?

- 4.1 Pasos para crear un blog
- 4.2 Consejos de redacción
- 4.2 Ejemplos de blogs de éxito
- 4.4 Ejercicio práctico

5. NEWSLETTER PERIÓDICA

- 5.1 Cómo crear una base de datos
- 5.2 Newsletter periódica
- 5.3 Diseño
- 5.4 Frecuencia de envío
- 5.5 Segmentación
- 5.6 Mensaje
- 5.7 Asunto
- 5.8 Usando el Blog para enviar *newsletters*

HR15 TRAVEL 2.0: CÓMO ADAPTAR LA WEB DE SU HOTEL A LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 15 horas (10 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. EL FENOMENO WEB 2.0

- 1.1 Web 2.0. Un nuevo concepto de Internet
- 1.2 Travel 2.0. Un modelo de negocio innovador
- 1.3 Importancia de la web 2.0 para el sector hotelero

2. COMUNIDADES VIRTUALES

- 2.1 Por temática, afinidad, contactos
- 2.2 Comunidades virtuales en el sector hotelero
- 2.3 Los contenidos generados por la comunidad

3. LAS REDES SOCIALES

- 3.1 Basadas en la exclusividad
- 3.2 Basadas en vida laboral (contactos o relaciones)
- 3.3 Por afinidad

4. LA CADENA DE VALOR ORIENTADA AL CLIENTE

- 4.1 Cómo se rentabilizan las comunidades
- 4.2 Generación de tráfico e ingreso publicitario
- 4.3 ¿Cómo actuar frente a opiniones de usuarios y blogs de viajes?
- 4.4 Construir una herramienta para captar opiniones online

5. CLAVES PARA FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES

- 5.1 Cómo fidelizar clientes gracias a las redes sociales
- 5.2 Pre y postventa

HR16 UTILIDADES DEL BLOG PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Modalidad: Mixta

Horas: 15 horas (10 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

- 1.1 ¿Por qué tener un blog?
- 1.2 El blog como instrumento de marketing y fenómeno social
- 1.3 Conocer los recursos del blog y diferentes utilidades

2. ¿CÓMO HACER UN BLOG?

- 2.1 Pasos para crear un blog
- 2.2 Consejos de redacción
- 2.2 Ejemplos de blogs de éxito
- 2.3 Ejercicio práctico

3. NEWSLETTER PERIÓDICA

- 3.1 Cómo crear una base de datos
- 3.2 Newsletter periódica
- 3.3 Diseño
- 3.4 Frecuencia de envío
- 3.5 Segmentación
- 3.6 Mensaje
- 3.7 Asunto
- 3.8 Usando el Blog para enviar newsletters

HR17 EMAIL MARKETING

Modalidad: Mixta

Horas: 10 horas (5 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. MARKETING ON LINE

- 1.1 ¿Qué es el marketing online?
- 1.2 ¿Por qué apostar por el marketing online?
- 1.3 ¿Cómo es el internauta comprador en España?
- 1.4 Claves de éxito del Marketing en Internet
- 1.5 Modelos de negocio del Comercio Electrónico aplicados al sector turístico

2. EMAILMARKETING

- 2.1 Ventajas del mailing como herramienta de marketing
- 2.2 Planificación y objetivos de la campaña de emailing
- 2.3 Selección del público objetivo
- 2.4 Diseño del mensaje (asunto, contenidos, información)
- 2.5 Formato del mensaje
- 2.6 Técnicas para incrementar la efectividad y alejarse del SPAM
- 2.7 Caso práctico

HR18 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

- 1.1. ¿Qué es el marketing online?
- 1.2. ¿Por qué apostar por el marketing online?
- 1.3. ¿Cómo es el internauta comprador en España?
- 1.4. Claves de éxito del Marketing en Internet
- 1.5. Modelos de negocio del Comercio Electrónico aplicados al sector turístico

2. INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ONLINE

- 2.1. Los medios en la actividad publicitaria.
- 2.2. Planteamiento de una investigación sobre medios.
- 2.3. Objetivos de la investigación de medios publicitarios.
- 2.4. Caso práctico

3. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN INTERNET

- 3.1. Conceptos estadísticos básicos y su aplicación en Internet
- 3.2. Principales metodologías para la medición de visitas y audiencias
- 3.3. Afinidades
- 3.4. Caso práctico

4. ESTUDIO DE VARIABLES

- 4.1. Variables relativas al análisis de los medios
- 4.2. Variables relativas al análisis económico de los medios
- 4.3. Caso práctico

5. EFECTIVIDAD DEL MARKETING ONLINE

- 5.1. Parámetros de medición de la efectividad
- 5.2. Elementos a considerar en el plan de medios
- 5.3. Elección de un plan de medios
- 5.4. Caso práctico

HR19 POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE PAY PER CLICK

Modalidad: Mixta

Horas: 10 horas (5 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. HERRAMIENTAS DE MARKETING DE BUSCADORES

- 1.1. Sponsored Listings en Buscadores de concepto "Pay per click"
- 1.2. Visión del mercado: diferentes proveedores
- 1.3. Redes del contenido de los buscadores
- 1.4. Objetivos de las campañas de Marketing a través del pay per click. Parámetros de éxito
- 1.5. Métodos para el análisis del potencial de tráfico, de la dependencia del CPC (cost per click) y del volumen de tráfico

2. CREACION DE UNA CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS

- 2.1. Caso práctico: creación de una campaña de pay per click en Google

HR20 MARKETING ONLINE AVANZADO: CÓMO ELABORAR UN PLAN PARA VENDER MÁS A TRAVÉS DE INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. CAMPAÑAS DE E-MARKETING
2. LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE E-MARKETING
3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ONLINE
4. BRANDING ONLINE / LA IDENTIDAD DIGITAL
5. EL PRESUPUESTO DE MARKETING ONLINE: ASIGNACIÓN, LAS PARTIDAS Y SU GESTIÓN
6. LA PREVISIÓN DE INGRESOS
7. CONSOLIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

HR21 MARKETING EN BUSCADORES AVANZADO: CÓMO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA WEB EN INTERNET

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. OPTIMIZACIÓN DE UN SITIO WEB PARA BUSCADORES

- 1.1. Optimización en Buscadores - Search Engine Optimization (SEO) versus Marketing de buscadores - Search Engine Marketing (SEM)
- 1.2. Enlaces de otras páginas web
- 1.3. Contenidos excelentes para optimizar su marketing online
- 1.4. Estrategias de enlaces
- 1.5. Cómo manejar sitios web dinámicos y sistemas de gestión de contenidos

2. HERRAMIENTAS DE MARKETING DE BUSCADORES

- 2.1. Sponsored Listings en Buscadores de concepto "Pay per click"
- 2.2. Visión del mercado: diferentes proveedores
- 2.3. Redes del contenido de los buscadores
- 2.4. Objetivos de las campañas de Marketing. Parámetros de éxito
- 2.5. Diferentes estrategias de ofertas y estrategias de keywords
- 2.6. Herramientas para generar palabras clave
- 2.7. Métodos para el análisis del potencial de tráfico, de la dependencia del CPC (cost per click) y del volumen de tráfico
- 2.8. Práctica: herramientas gratuitas para crear una campaña de emarketing

HR22 REVENUE MANAGEMENT AVANZADO: CÓMO MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRECIOS DE SU HOTEL

Modalidad: Mixta

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. ESTRATEGIAS DE RM

- 1.1 Definición de la identidad del hotel. Posicionamiento en el mercado
- 1.2 Definición del objetivo y situación actual de su negocio
- 1.3 Canales de distribución
- 1.4 Introducirse en las mejores prácticas de Forecasting y Presupuestación
- 1.5 Desarrollar y elaborar herramientas de análisis que le permitan entender mejor su negocio
- 1.6 Venta de la habitación al precio adecuado y a través del canal adecuado
- 1.8 Ejercicio práctico

2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT

- 2.1 Aplicar un enfoque de RM a la toma de decisiones
- 2.2 Herramientas y aplicaciones.

3. MIX ÓPTIMO DE CLIENTES Y MERCADO

- 3.1 Analizar el histórico de los clientes
- 3.2 Revisar las tendencias
- 3.3 Estrategia para rentabilizar las tarifas. Procesos de Forecasting y Presupuestación
- 3.4 Técnicas de búsqueda de información
- 3.5 Ejercicio práctico

HR23 APROXIMACIÓN A LA LEGISLACIÓN DE LA EMPRESA TECNOLÓGICA

Modalidad: Presencial

Horas: 8 horas

Alumnos: 15

Contenidos

1. INTRODUCCIÓN A LA LSSI-CE
 - 1.1. Objeto.
 - 1.2. Ámbito de aplicación.
 - 1.3. Prestación de servicios de la sociedad de información.
 - 1.4. Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.
2. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA
 - 2.1. Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica.
 - 2.2. Prueba de los contratos celebrados por vía electrónica.
 - 2.3. Intervención de terceros de confianza.
 - 2.4. Ley aplicable.
 - 2.5. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.
 - 2.6. Información posterior a la celebración del contrato.
 - 2.7. Lugar de celebración del contrato.
3. ASPECTOS VINCULADOS DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL
 - 3.1. Introducción a la normativa.
 - 3.2. Figura del responsable de ficheros y encargado de tratamiento.
 - 3.3. Comunicaciones de datos.
 - 3.4. Derechos de los interesados y obligaciones del responsable del fichero.
 - 3.5. Medidas de seguridad.
 - 3.6. Infracciones y sanciones.
4. ASPECTOS VINCULADOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
5. ASPECTOS VINCULADOS SOBRE GESTIÓN DE DOMINIOS

HR24 INTRODUCCIÓN A LA LEY DE INTERNET

Modalidad: Presencial

Horas: 8 horas

Alumnos: 15

Contenidos

1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

- 1.1. Prestadores de servicios establecidos en España.
- 1.2. Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.
- 1.3. Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.
- 1.4. Servicios excluidos del ámbito de aplicación.

2. PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- 2.1. Principio de libre prestación de servicios.
- 2.2. Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.
- 2.3. Códigos de conducta.

3. COMUNICACIONES COMERCIALES POR VÍA ELECTRÓNICA

- 3.1. Régimen jurídico.
- 3.2. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.
- 3.3. Prohibición de comunicaciones comerciales no solicitadas.
- 3.4. Derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales.

4. CONTRATACIÓN POR VÍA ELECTRÓNICA

- 4.1. Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica.
- 4.2. Prueba de los contratos celebrados por vía electrónica.
- 4.3. Intervención de terceros de confianza.
- 4.4. Ley aplicable.
- 4.5. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.
- 4.6. Información posterior a la celebración del contrato.
- 4.7. Lugar de celebración del contrato.

5. SOLUCIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTOS

6. INFORMACIÓN Y CONTROL

- 6.1. Información a los destinatarios y prestadores de servicios.
- 6.2. Comunicación de resoluciones relevantes.
- 6.3. Supervisión y control.
- 6.4. Deber de colaboración

7. INFRACCIONES Y SANCIONES, DISPOSICIONES GENERALES

HR25 hasta HR34 MARKETING ONLINE PARA AGROTURISMO I: CÓMO VENDER MÁS A TRAVÉS DE INTERNET (10 Grupos)

Modalidad: Mixto

Horas: 20 horas (15 presenciales / 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

1. **MARKETING ON LINE (2.5 horas)**
 - 1.1. ¿Qué es el marketing online?
 - 1.2. ¿Por qué apostar por el marketing online?
 - 1.3. ¿Cómo es el internauta comprador en España?
 - 1.4. Claves de éxito del Marketing en Internet
 - 1.5. Modelos de negocio del Comercio Electrónico aplicados al sector turístico

2. **CLAVES DE UN SITIO WEB DE ÉXITO (1.5 horas)**
 - 2.1. Planificación de contenidos del sitio Web
 - 2.2. Usabilidad y navegabilidad
 - 2.3. Mantenimiento y actualización

3. **MARKETING DE BUSCADORES (3 horas)**
 - 3.1. Porqué invertir en Marketing de Buscadores?
 - 3.2. Los buscadores más importantes
 - 3.3. Posicionamiento orgánico
 - 3.4. Caso práctico: análisis de la presencia de cada empresa en buscadores
 - 3.5. Contenidos excelentes para optimizar el marketing online
 - 3.6. Optimización en buscadores
 - 3.7. Caso práctico: aplicación de técnicas para la mejora del posicionamiento

4. **POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE PAY PER CLICK (4 horas)**
 - 4.1. ¿Qué es el Pay per Click?
 - 4.2. ¿Cuándo utilizar el sistema Pay per Click?
 - 4.3. Ventajas de utilización del Pay per Click

5. **CAMPAÑAS DE E-MARKETING (4 horas)**
 - 5.1. Campañas en medios online
 - 5.2. Programas de afiliados
 - 5.3. Construcción de una herramienta para la captación de opiniones online
 - 5.4. Campañas de e-mailing
 - 5.5. Caso práctico. Creación de una campaña pay per click

6. **COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE PORTALES DE INTERNET (3 horas)**
 - 6.1. ¿Qué son los distribuidores de Internet (IDS)?
 - 6.2. ¿Cuáles son los IDS más efectivos para los agroturismos?
 - 6.3. Caso práctico: distribución eficiente de contingentes de alojamientos IDS

7. **CLAVES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES MEDIANTE INTERNET (2 horas)**
 - 7.1. Distribución a través de Portales Especializados
 - 7.2. Principales portales especializados del sector hotelero

HR02 FORMACIÓN DE FORMADORES EN MARKETING ONLINE

Modalidad: Mixto

Horas: 20 horas (10 presenciales - 5 online)

Alumnos: 15

Contenidos

Módulo 1

ORGANIZAR LOS CONTENIDOS

- 1.1 Cómo definir los objetivos.
- 1.2 Cómo adecuar la formación: Necesidades de la Empresa. Necesidades de los participantes.
- 1.3 Estilos de aprendizaje según Kolb.
- 1.4 Las barreras en el aprendizaje de adultos.

Módulo 2

PROGRAMAR LA FORMACIÓN

- 2.1 Cómo identificar necesidades de formación.
- 2.2 Diseño de acciones formativas.
- 2.3 Evaluación. Tipos y usos.
- 2.4 Formación para el trabajo.

Módulo 3

COMUNICAR DE FORMA EFICAZ

- 3.1 La comunicación no verbal y sus elementos didácticos.
- 3.2 PNL básica para formadores.
- 3.3 Técnicas expositivas.
- 3.4 Dinámicas grupales.

Módulo 4

LA FIGURA DEL FORMADOR

- 1.1 Perfil del facilitador.
- 1.2 Habilidades y competencias requeridas.
- 1.3 Funciones del formador ocupacional.
- 1.4 Estrategias para desarrollar la motivación al aprendizaje.

Metodología Semipresencial

La impartición presencial se realizará en aulas confortables y equipamiento informático con conexión a internet para cada alumno.

La impartición a distancia se realizará mediante una plataforma de teleformación de acceso privado para los alumnos del curso.

La acción formativa tendrá un **elevado** componente **práctico**, haciendo uso intensivo de ejemplos reales focalizados en el sector turístico.

Certificaciones

Los alumnos que asistan al 80% del curso y sean considerados aptos, recibirán el certificado de aprovechamiento del curso emitido por turisTEC.