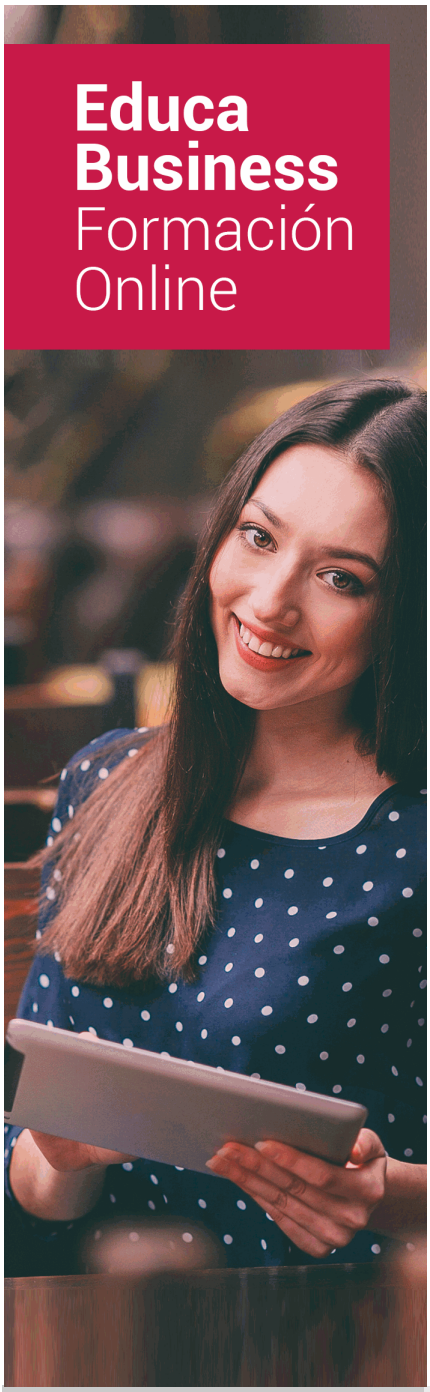


Maestría Internacional en Marketing Relacional + Maestría Internacional en CRM



SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación**(AENOR) de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, l**os cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública.Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.



Maestría Internacional en Marketing Relacional + Maestría Internacional en CRM

DURACIÓN:
1.200 horas

MODALIDAD:
Online

PRECIO:
744 $
Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Maestría Internacional en Marketing Relacional con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional
- Titulación de Maestría Internacional en CRM con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School 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



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como Escuela de Negocios de Formación Superior de Postgrado

EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO

con D.N.I.XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 600 horas, perteneciente al Plan de Formación EUROINNOVA en la convocatoria de 2015
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente EURO/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 1 de Diciembre de 2015

La Dirección General | **El/La Interesado/a**

JESÚS MORENO HIDALGO | SELLO | NOMBRE DEL ALUMNO/A

Descripción

Toda empresa o institución que ofrece un producto o un servicio posee una clientela real o potencial que debe gestionar, atraer y fidelizar de manera eficiente. La dimensión de esta planificación y su proyección pueden ser variables pero, en todo caso, la gestión global del cliente es un factor clave del éxito en un entorno cada vez más globalizado y competitivo. En un momento en que la calidad de los productos y los servicios y sus costes no son motivo suficiente de diferenciación, el CRM y el marketing relacional pasa a ser un elemento clave, tanto de empresas como de instituciones, en el desarrollo de una estrategia potente para distinguirse. Los principales objetivos de una compañía son obtener el reconocimiento y posicionarse. Ya sea desde el sector público o desde el privado, gestionar correctamente las bases de datos y las experiencias de compra de los clientes se antojan fundamentales para quienes quieren crecer y adquirir solidez, pero también para aquellos que, desde una posición más sólida, buscan mantener el liderazgo en su sector.
Dentro de este proceso, en la actualidad juega un papel fundamental el entorno digital. Por este motivo, la Maestría en Marketing Relacional y CRM se focaliza en la construcción de una relación rentable y sólida con su entorno de clientes.
La presente Maestría Social CRM: Responsable de la Relación Digital con Clientes ofrece una formación especializada en la materia. La competencia en un mundo cada vez más globalizado hace que las empresas quieran ser cada vez mejores, queriendo adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos que le permitan tener una posición de éxito. Gracias a la realización de Esta Maestría Social CRM: Responsable de la Relación Digital con Clientes conocerá los aspectos fundamentales de la administración de un CRM para poder gestionar las relaciones con los clientes y tener un mayor control de la situación.

Objetivos

Para potenciar las capacidades individuales de los estudiantes, este programa centra sus objetivos en: - Alcanzar una visión global y estratégica de los consumidores de las marcas. - Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de productos personalizados y de innovación a través de la fidelización de usuarios. - Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través del marketing relacional y digital. - Tener recursos para conocer la complejidad y el entorno digital y físico en el que opera un producto o servicio para poder desplegar un proyecto estratégico que permita implementar la estrategia correcta de atención al cliente y su experiencia de compra.
- Describir el producto SAP R/3 como software integrado para la gestión empresarial. - Situar el software SAP R/3 en el mundo de los sistemas ERP. - Definir los términos más habituales que va a encontrar toda persona que va a trabajar con SAP R/3. - Apre

A quién va dirigido

- Licenciados en Publicidad. - Posgraduados en Marketing. - Licenciados en ADE (Diploma en Estrategia). - Perfiles profesionales o académicos con experiencia en el sector comercial, publicitario o de la comunicación online u offline.

Para qué te prepara

La presente Maestría pretende dotar al alumno de la formación técnica y teórica en el ámbito de la gestión de la atención al cliente, del marketing personalizado y de la comunicación estratégica de la marca en el medio online, aportándole una base sólida sobre comercio electrónico, gestión de clientes, métrica de herramientas online y todo lo relacionado con los aspectos legales necesarios para desempeñar una actividad práctica en este sector. El alumno aprenderá a aplicar diversas técnicas que las organizaciones de hoy en día exigen para una creación y promoción de marca eficiente y una eficiente atracción y fidelización de clientes.
Esta Maestría Social CRM: Responsable de la Relación Digital con Clientes le prepara para tener una visión amplia sobre la administración de un sistema CRM, el cual le permitirá gestionar las relaciones de la empresa con lo clientes y a ser un profesional en la materia.

Salidas Laborales

Publicista, gestor de contenidos, social media manager, planificador estratégico de clientes, dinamizador de comunidades online, supervisor de reputación ante los consumidores y gestor de comercios online.
Complemento perfecto para personas con carreras universitarias relacionadas con la administración de empresas, las ciencias sociales, el marketing y la comunicación.
Gestión de clientes / Experto en CRM.

-

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay
Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses
+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono (+34) 958 050 217 e infórmate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.
En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.
10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.
El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.
Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.
Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.
Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado.**



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa,** donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



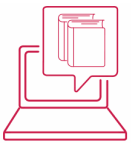
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alnumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.

Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos

Temario

1.CURSO 1: MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING RELACIONAL

MÓDULO 1. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1.Orientación al consumidor
2.Orientación a la competencia
3.Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

1.Marketing de relaciones
2.Del CRM al e-CRM
3.Estrategia de atención al cliente
4.Optimización en la gestión del Marketing Relacional
5.Real Time Management
6.Social CRM y Generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1.Funciones del marketing estratégico
2.Funciones del marketing operativo
3.Estrategias en marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

1.Componentes del SIM
2.Concepto, objetivo y aplicaciones de la investigación en marketing

MÓDULO 2. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

1.Producto
2.Precio
3.Distribución
4.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET
1.El comportamiento de navegación y compra del internauta
2.La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3.Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4.Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET
1.Estrategia en la economía digital
2.Digital Branding Management
3.Digital Customer Experience
4.Promoción web
5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL
1.El plan de marketing digital
2.Análisis de la competencia
3.Análisis de la demanda
4.DAFO, la situación actual
5.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7.Posicionamiento e imagen de marca
8.Captación y fidelización de usuarios
9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 3. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL
1.Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2.Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3.Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4.Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5.Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL
1.La fidelización como objetivo del marketing relacional
2.Nivel de fidelidad de los clientes
3.Programas de fidelización
4.Objetivos de un programa de fidelización
5.Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales

6.Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1.Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2.Conceptos de fidelización online
3.Programas multisectoriales
4.Captación y fidelización del cliente en Internet
5.Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1.La base de datos
2.Creación de una base de datos
3.Elementos de una base de datos de marketing
4.Calidad de los datos
5.Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6.Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1.Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2.Criterios de segmentación
3.Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4.Segmentación en Internet
5.Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1.La importancia de medir los resultados
2.Definición de un plan de investigación
3.Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4.Métricas de clientes
5.Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1.Estrategias para captar leads de calidad
2.Utilización de email marketing para captar leads
3.Utilización de buscadores para la generación de leads
4.El permission marketing

MÓDULO 4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4.Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM
1.Definición de estrategia CRM
2.Las fuerzas del cambio
3.Orientación al cliente
4.Integración del CRM en nuestra estrategia online
5.Elementos de un programa CRM
6.Medición y análisis de resultados
UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL eCRM
1.eCRM como expansión de la estrategia CRM
2.Social CRM
3.Componentes del eCRM
4.Implantación del eCRM
UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM
1.Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3.La innovación en el CEM
4.Procesos colaborativos: Crossumer & Crowdsourcing
5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial
UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA
1.Lealtad y fidelidad de los clientes
2.Reducción del coste por cliente nuevo
3.Cross Selling (venta cruzada)
4.Up Selling (ventas añadidas)
5.Mayor eficiencia y productividad comercial
6.Reducción de costes en comunicación
7.No existen duplicidades (en procesos y datos)
8.Conocimiento del mercado y de nuestro target
UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE
1.La empresa conoce las necesidades del cliente
2.Aumento en la satisfacción del cliente
3.Trato personalizado con el cliente
4.Cliente único en la base de datos
5.Mejora del servicio prestado al cliente
UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM
1.Servicio al cliente
2.La estructura del Call Center
3.Tipos de Call Center
4.La función del CRM para el Call Center
5.El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 5. E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Auge del comercio online
2.Tipos de eCommerce
3.Atención al cliente
4.Embudos de conversión
5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1.Principales plataformas
2.Gestión estratégica
3.Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

1.Introducción al Diseño Web
2.Accesibilidad
3.Usabilidad
4.Responsive Design
5.Home
6.Categorías
7.Fichas de Producto
8.Carrito de la compra y checkout
9.Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

1.Confianza, privacidad y seguridad
2.Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3.Reglamento General de Protección de Datos
4.Ley de Consumidores
5.SmartContracts
6.CURSO 2: MAESTRÍA INTERNACIONAL EN CRM

PARTE 1. GESTIÓN DE CLIENTES Y CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4.Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM
1.Definición de estrategia CRM
2.Las fuerzas del cambio
3.Orientación al cliente
4.Integración del CRM en nuestra estrategia online
5.Elementos de un programa CRM
6.Medición y análisis de resultados
UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL eCRM
1.eCRM como expansión de la estrategia CRM
2.Social CRM
3.Componentes del eCRM
4.Implantación del eCRM
UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM
1.Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3.La innovación en el CEM
4.Procesos colaborativos: Crossumer & Crowdsourcing
5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial
UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA
1.Lealtad y fidelidad de los clientes
2.Reducción del coste por cliente nuevo
3.Cross Selling (venta cruzada)
4.Up Selling (ventas añadidas)
5.Mayor eficiencia y productividad comercial
6.Reducción de costes en comunicación
7.No existen duplicidades (en procesos y datos)
8.Conocimiento del mercado y de nuestro target
UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE
1.La empresa conoce las necesidades del cliente
2.Aumento en la satisfacción del cliente
3.Trato personalizado con el cliente
4.Cliente único en la base de datos
5.Mejora del servicio prestado al cliente
UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM
1.Servicio al cliente
2.La estructura del Call Center
3.Tipos de Call Center
4.La función del CRM para el Call Center
5.El sistema de automatización de ventas

PARTE 2.ADMIINISTRACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO EN SISTEMAS ERP-CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO EN SISTEMAS ERP-CRM

1.Parámetros de configuración del sistema operativo en sistemas ERP-CRM: definición, tipología y uso.

2.Herramientas software para monitorizar procesos, eventos y rendimiento del sistema, y para la gestión del almacenamiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUCESOS Y ALARMAS DEL SISTEMA OPERATIVO

1.Envío de alarmas de aviso ante un problema en el sistema operativo.

2.Trazas y ficheros de confirmación de los procesos realizados (logs).

3.Características y tipos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INCIDENCIAS DEL SISTEMA OPERATIVO

1.Trazas del sistema (logs).

2.Incidencias: identificación y resolución.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADMINISTRACIÓN DEL GESTOR DE DATOS EN SISTEMAS ERP-CRM

1.Parámetros de configuración del gestor de datos en sistemas ERP y CRM: definición, tipología y usos.

2.Herramientas software para la gestión del almacenamiento y para monitorizar procesos, eventos y rendimiento de la base de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SUCESOS Y ALARMAS DEL GESTOR DE DATOS EN SISTEMAS ERP-CRM

1.Envío de alarmas de avisos en el gestor de datos.

2.Trazas y ficheros de confirmación de los procesos realizados (logs).

3.Características y tipos.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE MANTENIMIENTO EN SISTEMAS DE ERP-CRM

1.Procesos de los sistemas ERP y CRM.

2.Parámetros de los sistemas que influyen en el rendimiento.

3.Herramientas de monitorización y de evaluación del rendimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TRANSPORTE DE COMPONENTES ENTRE ENTORNOS DE DESARROLLO, PRUEBA Y EXPLOTACIÓN EN SISTEMAS DE ERP-CRM

1.Control de versiones y gestión de los distintos entornos.

2.Arquitecturas de los distintos entornos según el sistema operativo.

3.El sistema de intercambio de información entre distintos entornos: características y elementos que intervienen.

4.Errores en la ejecución del transporte: tipos y solución.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PROCESOS DE EXTRACCIÓN DE DATOS EN SISTEMAS DE ERP-CRM

1.Características y funcionalidades.

2.Procedimiento de ejecución.

3.Resolución de incidencias; trazas de ejecución.

PARTE 3. ADMINISTRACIÓN DEL GESTOR DE DATOS EN SISTEMAS ERP-CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE MANTENIMIENTO EN ALMACÉN DE DATOS
1.Procesos de los sistemas de almacén de datos
2.Parámetros de los sistemas que influyen en el rendimiento
UNIDAD DIDÁCTICA 2. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO
1.Herramientas de monitorización y de evaluación del rendimiento: características y funcionalidades
UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN EL ALMACÉN DE DATOS
1.Trazas del sistema (logs)
2.Incidencias: identificación y resolución
UNIDAD DIDÁCTICA 4. TRANSPORTE DE COMPONENTES ENTRE ENTORNOS DE DESARROLLO, PRUEBA Y EXPLOTACIÓN EN ALMACÉN DE DATOS
1.El sistema de transmisión de información
2.Entornos de desarrollo
UNIDAD DIDÁCTICA 5. ERRORES EN LA EJECUCIÓN DEL TRANSPORTE
1.Tipos de errores
2.Resolución de problemas
UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROCESOS DE EXTRACCIÓN DE DATOS EN SISTEMAS DE ALMACÉN DE DATOS
1.Características y funcionalidades
2.Procedimientos de ejecución
UNIDAD DIDÁCTICA 7. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE EXTRACCIÓN DE DATOS
1.Trazas de ejecución
2.Resolución de incidencias

PARTE 4. OPERACIONES DE SEGURIDAD EN SISTEMAS ERP-CRM Y ALMACÉN DE DATOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEGURIDAD DEL SISTEMA DE ERP, CRM Y ALMACÉN DE DATOS
1.Canales de acceso a los sistemas.
2.Gestión de asignación en sistemas CRM.
UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE USUARIO
1.Creación de usuarios.
2.Permisos por menú y por empresa.
UNIDAD DIDÁCTICA 3. COPIAS DE SEGURIDAD
1.Copias de seguridad on-line/off-line.
2.Réplicas en espejo.

3.Restauración del sistema y copias.

PARTE 5. COMPETENCIAS, COMUNICACIÓN Y FIRMA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS: WEB 2.0

1.Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN A LOS BUSCADORES

1.Buscadores

2.¿Cómo funciona un buscador?

3.Principales motores de búsqueda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BÚSQUEDAS AVANZADAS

1.Marketing en motores de búsqueda

2.La búsqueda semántica

3.SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIOS POR INTERNET

1.Impacto de las tecnologías en los resultados de la organización.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

1.Servicios y su monetización

2.La nube

3.HTML

4.Uso del correo electrónico y los SMS

5.¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

6.Mapas mentales

7.Diseño de Textos digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN A BLOGGING Y MICROBLOGGING

1.Primeros pasos para crear un blog

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO DE IMÁGENES.

1.Texto en imágenes

2.Imagen digital

3.Infografía en Photoshop

4.Gestión de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LOS DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

1.Derechos De Autor Y Propiedad Intelectual

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMUNIDADES VIRTUALES: FOROS Y REDES SOCIALES

1.Ning: Foros de discusión y salas de chat

2.Redes sociales

3.Facebook y youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ENTORNOS COLABORATIVO

1.Uso de la nube
2.Escritorio virtual o VDI
3.Crowdsourcing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COMPORTAMIENTO ON-LINE
1.Netiquette

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEGURIDAD EN INTERNET
1.Internet seguro
2.Comercio seguro
3.SSL y SSH
4.Algoritmo criptográfico
5.Certificado digital

UNIDAD DIDÁCTICA 13. COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS
1.Amenazas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. COMUNICACIÓN EN INTERNET
1.Diferencias entre los medios de comunicación de antes con los medios de comunicación de ahora
2.Tecnologías de las aplicaciones web

UNIDAD DIDÁCTICA 15. TRABAJAR POR INTERNET
1.Comunidades
2.Relaciones públicas
3.Trabajando por internet
4.Internet como plataforma de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 16. HERRAMIENTAS DE TRABAJO POR INTERNET
1.Correo WebMail
2.Microblogging y Mensajería instantanea
3.Aplicaciones del navegador

UNIDAD DIDÁCTICA 17. TRABAJO EN GRUPO
1.Wikis
2.Blogs
3.Alojamiento de archivos compartidos
4.Herramientas para documentar

UNIDAD DIDÁCTICA 18. PERFIL DIGITAL
1.Personalidad digital del sitio Web
2.Perfil digital profesional
3.Implantar un blog corporativo
4.Estrategia de desarrollo de comunidades

UNIDAD DIDÁCTICA 19. NETWORKING
1.Introducción al Networking
2.Twitter y Facebook
3.Redes sociales profesionales

4.Instagram y Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 20. FIRMA Y CERTIFICADO DIGITAL

1.¿Qué es un certificado Digital?

2.Firma electrónica

3.Incorporación de la sociedad a las NNTT de la Información y las Comunicaciones (TIC)

UNIDAD DIDÁCTICA 21. CONTENIDO Y ALCANCE

1.Efectos de las TIC en la Sociedad de la Información

UNIDAD DIDÁCTICA 22. NORMATIVA

1.Normativa del Comercio Electrónico en España

UNIDAD DIDÁCTICA 23. ¿CÓMO OBTENER LA FIRMA ELECTRÓNICA?

1.Ciptografía

2.Procedimiento de obtención de la Firma Electrónica

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GESTIÓN DE RIESGO

1.Introducción a la Gestión de Riesgo

UNIDAD DIDÁCTICA 25. DONDE UTILIZAR LA FIRMA DIGITAL

1.Organismos oficiales nacionales, autonómicos, locales

2.Transacciones comerciales y financieras

UNIDAD DIDÁCTICA 26. SISTEMAS DE SEGURIDAD EN LA EMPRESA

1.Seguridad En La Empresa

PARTE 6. CREACIÓN Y GESTIÓN DE BASE DE DATOS SQL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS BASES DE DATOS

1.Ventajas e inconvenientes de las baes de datos

2.Conceptos generales

3.El modelo entidad-relación

4.El modelo entidad-relación extendido

5.Restricciones de integridad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MODELO DE BASES DE DATOS RELACIONAL

1.Estructura del modelo relacional

2.Claves en el modelo relacional

3.Restricciones de integridad

4.Teoría de la normalización

5.Diseño de una base de datos relacional

6.Tipos de lenguajes relacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LENGUAJE DE CONSULTA SQL

1.Caracterísiticas de SQL

2.Sistemas de Gestión de Bases de Datos con soporte SQL

3.Sintaxis en SQL
4.Especificación de restricciones de integridad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MYSQL COMO SISTEMA GESTOR DE BASES DE DATOS RELACIONALES
1.Caracterísiticas de MySQL
2.Tipos de datos
3.Sisntaxis SQL para MySQL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SALVAGUARDA Y RECUPERACIÓN DE DATOS
1.Posibles fallos en una base de datos
2.Elementos de recuperación
3.Tipos de soporte
4.RAID
5.Servidores remotos de salvaguarda de datos
6.Diseño de un plan de salvaguarda y protocolo de recuperación de datos
7.Tipos de salvaguardas de datos
8.RTO (Recovery Time Objective) y RPO (Recovery Point Objective)
9.Mecanismos de verificación de la integridad de las copias de seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BASES DE DATOS DISTRIBUIDAS
1.Definición de SGBD distribuido. Principales ventajas y desventajas
2.Características esperadas en un SGBD distribuido
3.Clasificación de los SGBD distribuidos
4.Enumeración y explicación de las reglas de DATE para SGBD distribuidos
5.Replicación de la información en bases de datos distribuidas
6.Procesamiento de consultas
7.Descomposición de consultas y localización de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEGURIDAD DE LOS DATOS
1.Conceptos de seguridad de los datos: confidencialidad, integridad y disponibilidad
2.Normativa legal vigente sobre datos
3.Supuestos prácticos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSFERENCIA DE DATOS
1.Herramientas para importar y exportar datos
2.Clasificación de las herramientas
3.Ejemplo de ejecución de una exportación e importación de datos
4.Migración de datos entre diferentes SGBD
5.Inconvenientes al traspasar datos entre distintos SGBD