

INDICE

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL
3. INTERNET, REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS DIGITALES
4. FUNDAMENTOS DE WEB 2.0 Y REDES SOCIALES
5. REDES Y MEDIOS SOCIALES
6. E-COMMERCE
7. SEO y SEM
8. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y GLOBALIZACIÓN
9. MOBILE MARKETING
10. ASPECTOS LEGALES EN ENTORNOS DIGITALES
11. LA EMPRESA EN INTERNET
12. REPUTACIÓN ONLINE
13. PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET/INTRANET
14. PUBLICACIÓN DE PÁGINAS WEB
15. HERRAMIENTAS DE EDICIÓN WEB
16. VALIDACIONES DE DATOS EN PÁGINAS WEB
17. EFECTOS ESPECIALES EN PÁGINAS WEB
18. DEFINICIÓN DE LOS LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN
19. ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS DEL SERVIDOR WEB
20. SERVIDOR DE APLICACIONES DE SERVICIOS WEB
21. ACCESO A SISTEMAS GESTORES DE BASES DE DATOS
22. DESCRIPCIÓN DE ARQUITECTURAS DISTRIBUIDAS EN MÚLTIPLES SERVIDORES
23. GESTIÓN DE ACTUALIZACIONES DE SERVIDORES Y APLICACIONES
24. AUDITORÍA Y RESOLUCIÓN DE INCIDENTES SOBRE SERVICIOS WEB
25. ARQUITECTURAS DE UN SISTEMA MICROINFORMÁTICO
26. FUNCIONES DEL SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO
27. ELEMENTOS DE UN SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO
28. SISTEMAS OPERATIVOS INFORMÁTICOS ACTUALES
29. INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS INFORMÁTICOS
30. REPLICACIÓN FÍSICA DE PARTICIONES Y DISCOS DUROS
31. ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO
32. CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD EN LA PUBLICACIÓN DE PÁGINAS WEB
33. HERRAMIENTAS DE TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS
34. PRUEBAS Y VERIFICACIÓN DE PÁGINAS WEB
35. LOS LENGUAJES DE MARCAS EN LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB
36. IMÁGENES Y ELEMENTOS MULTIMEDIA
37. TÉCNICAS DE ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD EN LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB
38. GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS DE LA RED DE COMUNICACIONES
39. GESTIÓN DE REDES DE COMUNICACIONES
40. INTERNET AVANZADO
41. COMERCIO ELECTRÓNICO
42. INTERNET Y FUNDAMENTOS DE DISEÑO DE PÁGINAS WEB

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Objetivos:

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

Temario del contenido:

UD1.Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1 Marketing OnetoOne
 - 2.2 Marketing de permiso
 - 2.3 Marketing de atracción
 - 2.4 Marketing de retención
 - 2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
 - 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2 Prototipo de comprador
 - 3.3 Hay que pensar como un editor
 - 3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
 - 4.1 Técnicas para generar contenido
 - 4.2 Storytelling
 - 4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
 - 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2 Tipos de CRM
 - 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5 Implantación de CRM
 - 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital
 - 6.2 Transformación digital de la empresa
 - 6.3 Objetivos del marketing Digital

6.4 Principales estrategias de Marketing Digital

6.5 Planificación Estratégica

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo

1.1 Segmentación

1.2 Requisitos de la segmentación

1.3 Criterios de segmentación

1.4 Métodos de segmentación

1.5 Tipos de estrategias

1.6 Segmentación a través de la comunicación

2. Programas de afiliación

2.1 Éxito de la afiliación

3. Posicionamiento

3.1 SEO

3.2 SEO Vs SEM

3.3 Optimización del sitio web

3.3.1 Elección de keywords

3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta

3.3.3 Lista de términos populares

3.3.4 Otras herramientas

3.4 SEM

3.4.1 La publicidad en buscadores

3.4.2 Anuncios de búsqueda

3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas

3.4.4 Anuncios de texto

3.5 Google Adwords

3.5.1 Cómo funciona Google Adwords

3.5.2 Ventajas de Google Adwords

3.5.3 Posición de los anuncios

4. Métricas y analítica web

4.1 Medición de las visitas

4.2 Google Analytics

5. E-Commerce

5.1 Tipos de comercio electrónico

5.2 Ventajas del comercio electrónico

5.3 Modelos de negocio del e-commerce

5.4 E-procurement

5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

1. Marketing en redes sociales

1.1 Facebook

1.2 Instagram

1.3 Twitter

1.4 Youtube

1.5 Elegir el medio social adecuado

1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales

1.7 La figura del Community Manager

- 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
- 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager.
- 2. Campañas de comunicación online
 - 2.1 Características de la campaña de comunicación
 - 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.3 El briefing publicitario
 - 2.4 Promoción en internet
 - 2.4.1 Motores de búsqueda
 - 2.4.2 Intercambio de enlaces
 - 2.4.3 Estrategias virales
 - 2.4.4 Relaciones Públicas
 - 2.4.5 Medios tradicionales
 - 2.4.6 Publicidad a través de e-mail
 - 2.4.7 Asociaciones
 - 2.4.8 Publicidad pagada
 - 2.5 La comunicación 360°
 - 2.6 La regla de las 4 F
 - 2.6.1 Flujo de información
 - 2.6.2 Funcionalidad
 - 2.6.3 Feedback
 - 2.6.4 Fidelización
 - 2.7 Reacción y adaptación
- 3. La Publicidad on-line
 - 3.1 Concepto de publicidad on-line
 - 3.2 Formas de publicidad on-line
 - 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4 Tarifas de publicidad on-line
 - 3.4.1 Precios de los medios publicitarios
 - 3.4.2 Banners
 - 3.5 Eficacia publicitaria
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - 3.6 Tendencias de publicidad on-line
 - 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line

Duración estimada: 60 h

2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Objetivos:

- Entender el cambio y la evolución dentro de la organización gracias a la transformación digital.
- Conocer y entender el concepto de transformación digital y empresa digitalizada.
- Identificar los nuevos modelos de negocio consecuencia de la digitalización.
- Conocer las diferencias generacionales y el comportamiento de estas dentro de la organización.
- Conocer las nuevas habilidades y competencias profesionales que debe adquirir el profesional para la organización del futuro.
- Entender el cambio organizacional como un cambio cultural en la propia organización

para adaptarse a los cambios del entorno.

- Entender la importancia de la comunicación interna y la formación para lograr el cambio en la organización.

Temario del contenido:

UD1. El cambio como constante empresarial.

- 1.1 La importancia de convivir con el cambio.
- 1.2. Nuestro ecosistema ha cambiado.
- 1.3. La organización ha evolucionado con la conciencia humana.
- 1.4. ¿Qué es la transformación digital?
 - 1.4.1. Transformación digital: dos conceptos en uno.
 - 1.4.1.1. ¿Qué es una empresa digitalizada?.
 - 1.4.1.2. ¿Qué es la transformación?.
 - 1.5. Nuevos modelos de negocio.
 - 1.5.1. La teoría del consumo colaborativo.
 - 1.5.2. Marketplace.
 - 1.5.3. El negocio de segunda mano: la evolución de los clasificados.
 - 1.5.4. Modelo freemium: démosle ingresos a la compañía.
 - 1.5.5. Las grandes referencias innovadoras.
 - 1.5.5.1. AIRBNB: Disrupción de la industria turística.
 - 1.5.5.2. UBER y CABIFY: Disrupción de la industria del transporte urbano.

UD2. Las diferencias generacionales.

- 2.1. Las diferencias generacionales.
- 2.2. Millennials y Centennials dentro de la organización.
- 2.3. Millennials y Centennials y su comportamiento en el consumo.
- 2.4. Nuevos profesionales para la nueva organización.
- 2.5. Habilidades, el núcleo del cambio.
 - 2.5.1. La responsabilidad de ser empleado.
 - 2.5.2. La plasticidad en entornos complejos.
 - 2.5.3. El autoaprendizaje “no ocupa lugar”.
 - 2.5.4. Innovación y creatividad orientada al negocio.
 - 2.5.5. Resiliencia: A ver cuánto aguantas....
- 2.6. Organización digital: Comparte, comprométete y se ágil.
- 2.7. Conclusiones: para el profesional de hoy en día.

UD3. Un nuevo modelo de negocio, una nueva organización.

- 3.1. Qué es un cambio organizacional.
- 3.2. Cultura organizacional.
- 3.3. Comunicación y formación: dos palancas para el cambio.
 - 3.3.1. Comunicar, comunicar y comunicar.
 - 3.3.2. Formación versus modelos de aprendizaje.
- 3.4. Experiencia del empleado.
- 3.5. Recursos humanos: ¿Y ahora qué?

Duración estimada: 25

3. INTERNET, REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS DIGITALES

Objetivos:

- Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

Temario del contenido:

UD1. Nociones básicas: El perfil digital.

UD2. Internet

- 2.1. Funcionamiento y principales virtualidades.
- 2.2. Correo electrónico.
- 2.3. Búsqueda de la información.
- 2.4. Almacenamiento.
- 2.5. Cloud.

UD3. Introducción a la web 2.0.: Redes Sociales.

- 3.1. Tipos: Horizontales/ verticales.
- 3.2. Blogs.
- 3.3. Protección de la información.
- 3.4. Huella digital.
- 3.5. Presencia de las empresas en la red.

UD4. Dispositivos.

- 4.1. La tecnología como medio de mejora competencial en el entorno laboral.
- 4.2. Identificación de soluciones tecnológicas a disposición del profesional y tendencias.
- 4.3. Dispositivos en el mercado: Smartphones, PDA's , tabletas, etc.
- 4.4. Selección de las más apropiadas en función del tipo de actividad.
- 4.5. Funcionamiento básico.
- 4.6. Aplicaciones.
- 4.7. Soluciones de impresión.

Duración estimada: 30 h

4. FUNDAMENTOS DE WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

Objetivos:

- Conocer la definición e historia de la web 1.0 y 2.0, comprobando sus consecuencias y necesidades en la empresa.
- Comprobar los diferentes servicios asociados como los blogs, las wikis y las redes sociales.
- Identificar los elementos de la web 3.0 y 4.0.

Temario del contenido:

UD1. Definición de la web 2.0.

Breve historia de Internet. De la web 1.0 a las web 2.0

Pero qué es realmente la web 2.0

UD2. Servicios Asociados.

- 2.1. Blogs.
- 2.2. Wikis.
- 2.3. Redes Sociales.

UD3. Consecuencias de la web 2.0.

- 3.1. Necesidad en la empresa.

UD4. Evolución a la web 3.0.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La línea fina entre la web 3.0 y la web 4.0.
- 4.3. ¿Hacia la web 5.0?

Duración estimada: 10 h

5. REDES Y MEDIOS SOCIALES

Objetivos:

- Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.
- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.
- Distinguir entre las RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Estudiar las RRSS de contenidos: Youtube e Instagram.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Identificar las dos modalidades de foros online y offline, y sus ventajas y desventajas asociadas.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.
- Evitar caer en los errores que pueden producir los medios sociales
- Conocer el código deontológico del profesional del Social Media.
- Estudiar las herramientas del Community Manager.
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).
- Identificar los diferentes planes que confluyen en el PSM.
- Diferenciar entre las cuatro fases del PSM: Análisis, Planificación, Implementación y Análisis y Monitorización.

Temario del contenido:

UD1.Redes sociales.

1. Introducción a las redes sociales.
2. Web 2.0.
3. Branding 2.0: Construyendo marcas.
4. Características de las RRSS.
5. El perfil del usuario de RRSS.
6. Tipología de RRSS.
 - 6.1. RRSS Generalistas: Facebook.
 - 6.2. RRSS Profesionales: LinkedIn.
 - 6.3. RRSS Microblogging: Twitter.
 - 6.4. RRSS de Contenidos: Youtube e Instagram.
 - 6.4.1. Youtube.

6.4.2. Instagram.

UD2.Blogs y foros.

1. Blogs.

1.1. Características.

1.2. Tipología de los blogs.

1.3. Formatos.

1.4. Tipos de entradas.

1.5. Estructura de un post.

1.6. Características de la redacción 2.0.

1.7. Gestión de blogs: conceptos básicos.

1.8. CMS: Blogger vs. WordPress.

1.8.1. Blogger.

1.8.2. WordPress.

1.8.3. Análisis de los resultados.

1.8.4. La mejor opción: Blogger o wordpress.

2. Foros.

2.1. Moderación y administración de un foro virtual.

UD3.Social Media Manager VS Community manager.

1. Social Media Manager.

2. Community Manager.

3. Errores a evitar en medios sociales.

4. Código Deontológico del profesional del Social Media.

5. Herramientas del Community Manager.

UD4.Social Media Plan.

1. Social Media Plan.

1.1. Fase de Análisis.

1.2. Fase de Planificación.

1.3. Fase de Implementación.

1.4. Fase de Análisis y Monitorización.

1.5. Gestión de crisis en RRSS.

Duración estimada: 60 h

6. E-COMMERCE

Objetivos:

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen "

Temario del contenido;

UD1. El comercio electrónico

1. Concepto.
2. Negocios en la red. Modelos de negocio
 - 2.1. Razones para estar en internet
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico
 - 2.4. Relación cliente-proveedor
 - 2.5. El proceso de compra
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado

UD2. Compraventa electrónica

1. Promoción sitios webs
2. Tiendas virtuales o productos
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales
 - 2.2. El escaparate virtual
3. Servicios en internet y medios digitales
4. Contratación electrónica
5. Protección de datos, dominios y ética
6. Seguridad en las compras
7. Medios de pago disponibles

Duración estimada: 60 h

7. SEO y SEM

Objetivos:

- Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.
- Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.
- Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web. "

Temario del contenido:

UD1. Posicionamiento y SEO

1. Posicionamiento web.
 - 1.1. importancia del posicionamiento.
 - 1.2. posicionamiento natural o patrocinado.
 - 1.3. palabras más buscadas.
 - 1.4. posicionamiento y marketing online.
2. Posicionamiento patrocinado.
 - 2.1. aspectos del posicionamiento publicitario.
 - 2.2. comprar un anuncio.
 - 2.3. ubicación de un anuncio.
 - 2.4. creación de un anuncio.
3. SEO.
 - 3.1. seccionando a los visitantes.
 - 3.2. ¿cuándo hacemos seo?.

3.4. en qué se basa el seo.

4. El trabajo SEO.

4.1. elección de las palabras clave.

4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares.

4.3. sacando partido a google trends.

UD2. Fijando objetivos

1. Fijar objetivos.

1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas.

1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp.

1.3. ¿dónde estamos?.

1.4. Herramientas de monitorización serp.

2. Fijando objetivos II.

2.1. Información útil.

2.2. Flash, el problema del contenido invisible.

2.3. Densidad de palabra (keyword density).

2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave.

2.5. Marketing en internet.

3. Fijando objetivos III.

3.1. Estructurar la información.

3.2. Link juice y el atributo "nofollow".

3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank.

3.4. Subdominios o carpetas.

3.5. Dando nombre a las páginas.

3.6. Url estáticas o dinámicas.

3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas.

3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces.

3.9. Cabecera de página.

3.10. Html validado.

3.11. Campos meta.

3.12. Dentro de la página.

3.13 organizar el contenido con titulares.

3.14. Html validado.

Duración estimada: 60 h

8. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y GLOBALIZACIÓN

Objetivos:

- Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada.
- Identificar la tercera revolución industrial.
- Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red.
- Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana.
- Identificar el cambio del mobile first al mobile only.
- Conocer la ubicuidad de la información.
- Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las

audiencias.

- Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político.
- Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

Temario del contenido:

UD1. Una sociedad rodeada de información.

1. La globalización y sus retos.
2. Tercera revolución industrial.
 - 2.1. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento.
 - 2.2. Sociedad en red.

UD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.

1. La cuarta revolución industrial.
2. La era post-internet.
3. Del mobile first al mobile only.
4. La ubicuidad de la información.

UD3. La comunidad política del nuevo milenio.

1. Más allá de las redes sociales.
2. La complejidad de la segmentación de audiencias: Millennials y Generación Z.
3. Nuevas narrativas y nuevas tecnologías.
 - 3.1. Apps móviles.
 - 3.2. La imposición de la verticalidad audiovisual.
 - 3.3. Las realidades alternativas: virtual, aumentada, extendida.
 - 3.4. El universo transmedia.

Duración estimada: 60 h

9. MOBILE MARKETING

Objetivos:

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil.
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil.
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos.
- Introducir el término de Marketing móvil.
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil.
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil.
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil.
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil.
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición ".

Temario del contenido:

UD1. Introducción al Mobile Marketing.

1. Introducción.
2. Situación actual.
3. Hábitos de consumo móvil.
 - 3.1. Uso del Smartphone.
 - 3.2. Uso de las Apps.
4. El móvil.
 - 4.1. Penetración por países.
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo.
5. Tablet.
6. Dispositivos Weareables.
7. Chatbots
8. Asistentes de voz.
9. Los medios sociales en los móviles.
10. Marketing móvil.
11. Agentes.

UD2. Marketing y comunicación móvil

1. Visión estratégica del marketing móvil.
 - 1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil.
 - 1.2 Definiendo nuestro público objetivo.
 - 1.3 Determinando el momento adecuado.
 - 1.4 Conociendo las tendencias del mercado.
 - 1.5 El valor diferencial.
 - 1.6 Definición de objetivos.
 - 1.7 Gestión de recursos.
 - 1.8 Definición de acciones.
2. El producto móvil y los desafíos que plantea.
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad.
 - 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil.
 - 2.3. Los desafíos que plantea.
3. Mobile display & Obile display & In-app display.
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso.
 - 3.3. El caso de Starbucks.
4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO).
 - 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store.
 - 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store.
 - 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play.
 - 4.4. Social Media: FaceBook y Twitter.
 - 4.5. Discovery apps.
 - 4.6. Geo localización.
5. Analítica y herramientas de control.

Duración estimada: 60 h

10. ASPECTOS LEGALES EN ENTORNOS DIGITALES

Objetivos:

- ☐ Conocer la evolución de la revolución tecnológica.
- ☐ Diferenciar entre direcciones web, URL y localización de IP.
- ☐ Profundizar en la deep web, el proceso multi-stakeholders, el cloud computing y el blockchain.
- ☐ Conocer el proceso histórico de la protección de datos de carácter personal.
- ☐ Estudiar la legislación, en cuanto reglamento y ley orgánica que regula la protección de datos de carácter general.
- ☐ Identificar los nuevos derechos digitales.
- ☐ Conocer las nociones generales de la sociedad de la información.
- ☐ Identificar las obligaciones y las responsabilidades de los PSSI.
- ☐ Estudiar la contratación electrónica, publicidad, comunicaciones electrónicas y marketing online.
- ☐ Conocer las nociones generales sobre la propiedad intelectual atendiendo a su objeto.
- ☐ Estudiar los derechos y las facultades que integran la Propiedad Intelectual.
- ☐ Diferenciar los tipos de licencias comerciales y no comerciales.
- ☐ Identificar las medidas de protección de la LPI y medidas de protección frente a intermediarios.
- ☐ Identificar los requisitos de patentabilidad y plazo de protección.
- ☐ Conocer los principios de prioridad y las novedades que ha introducido la Ley 24/2015 de patentes.
- ☐ Diferenciar entre los distintos signos como la denominación social, el nombre del dominio y signos.
- ☐ Conocer los contenidos de libertad de expresión e información en internet.
- ☐ Estudiar los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- ☐ Diferenciar los conflictos entre los derechos fundamentales.

Temario del contenido:

UD1. Fundamentos tecnológicos de los negocios digitales

- 1.1. La revolución tecnológica.
- 1.2. El concepto de Internet.
- 1.3. El protocolo TCP/IP.
- 1.4. Dirección web, URL y localización de IP.
- 1.5. La arquitectura cliente servidor y la arquitectura peer to peer (p2p).
- 1.6. La deep web.
- 1.7. El proceso multi-stakeholders.
- 1.8. La neutralidad de la red.
- 1.9. Internet of Things y Big data.
- 1.10. El Cloud Computing.
- 1.11. La Inteligencia Artificial (IA).
- 1.12. Blockchain.

UD2. Protección de datos de carácter personal

- 2.1. Proceso histórico de la protección de datos de carácter personal.
- 2.2. El Reglamento europeo de Protección de datos y la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal y garantía de los Derechos digitales.

- 2.2.1. Ámbito de aplicación.
- 2.2.2. Principios del tratamiento.
- 2.2.3. Bases legales del tratamiento de protección de datos.
- 2.2.4. Interés legítimo.
- 2.2.5. Regulación del consentimiento.
 - 2.2.5.1. Elementos del consentimiento analizados por el GT ART29.
 - 2.2.5.2. Excepciones a recabar el consentimiento.
- 2.2.6. Derechos del interesado.
- 2.2.7. Obligaciones y responsabilidades.
- 2.2.8. Transferencias internacionales de datos.
- 2.2.9. Responsabilidades y sanciones.
- 2.3. Los nuevos derechos digitales.
 - 2.3.1. Derechos relativos al acceso y uso de Internet.
 - 2.3.2. Derechos de los menores de edad.
 - 2.3.3. Ampliación de los derechos del afectado.
 - 2.3.4. Derechos digitales laborales.

UD3. Sociedad de la información y comercio electrónico

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Nociones generales de la sociedad de la información.
 - 3.2.1. Los servicios de la sociedad de la información (SSI) y los prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSI).
 - 3.2.2. Los prestadores de servicios de sociedad de la información.
- 3.3. Obligaciones de los PSSI.
- 3.4. La responsabilidad de los PSSI.
- 3.5. La contratación electrónica.
 - 3.5.1. Información previa en la contratación electrónica.
 - 3.5.2. La perfección del contrato electrónico.
 - 3.5.3. La fase posterior a la contratación.
- 3.6. Publicidad, comunicaciones electrónicas y marketing online.

UD4. Propiedad Intelectual

- 4.1. Nociones generales y aproximación a la Propiedad Intelectual.
- 4.2. El objeto: la obra.
- 4.3. Tipos de obra.
- 4.4. El modo de adquisición de la propiedad intelectual: la creación.
- 4.5. Los sujetos y la titularidad de los derechos.
 - 4.5.1. El autor como titular originario.
 - 4.5.2. Los derechos conexos o afines a los del autor.
 - 4.5.3. Otros autores.
- 4.6. Derechos y facultades que integran la Propiedad Intelectual.
 - 4.6.1. Facultades concretas del derecho de explotación.
 - 4.6.2. Contenido del derecho moral.
 - 4.6.3. Límites.
 - 4.6.4. Derechos de los autores.
 - 4.6.5. Derechos de artistas, intérpretes y ejecutantes.
 - 4.6.6. Derechos de productores.
- 4.7. Obras especiales.

- 4.8. Transmisibilidad de derechos y contratación.
- 4.9. Tipos de licencias comerciales y no comerciales.
- 4.10. Medidas de protección de la LPI y medidas de protección frente a intermediarios.
- 4.11. Enlaces y derechos de Propiedad Intelectual.
- 4.12. La Directiva de derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital.

UD5. Propiedad Industrial

- 5.1. Propiedad Industrial: nociones generales.
- 5.2. Requisitos de patentabilidad y plazo de protección.
- 5.3. El principio de prioridad y las novedades que introdujo la Ley 24/2015 de Patentes.
- 5.4. El modelo de utilidad.
- 5.5. El diseño industrial y sus requisitos de registrabilidad.
- 5.6. Los signos distintivos: signos, denominación social y nombre de dominio.
 - 5.6.1. Los signos distintivos.

UD6. Libertad de expresión e información en Internet y límites

- 6.1. La libertad de expresión e información.
- 6.2. Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- 6.3. Conflictos entre derechos fundamentales.

Duración estimada: 60 h

11. LA EMPRESA EN INTERNET

Objetivos:

- Conocer las aplicaciones de la red internet como instrumento de comercio y las implicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la web.
- Aprender las diversas técnicas a seguir para que la representación del negocio en internet sea eficiente y responda a las expectativas creadas por la empresa.
- Mejorar la capacitación profesional para realizar tareas de búsqueda de datos en internet y uso del correo electrónico en la comunicación con clientes y proveedores.
- Adquirir conocimientos básicos sobre la red internet y los distintos servicios básicos que ofrece y poder evaluar su utilidad dentro de la empresa.

Temario del contenido:

UD1. La informática en la empresa.

Introducción a la informática. Conceptos básicos.

- 1.2. Los componentes físicos: el Hardware.
- 1.3. Los componentes lógicos (programas): el Software.
- 1.4. La evolución de la informática.

UD2. Internet.

Definición.

- 2.2. Requisitos de hardware y software.
- 2.3. El protocolo TCP/IP.
- 2.4. Utilidades.
- 2.5. Contenidos en internet.

UD3. El comercio electrónico.

Definición.

3.2. Factores básicos.

3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional.

3.4. Fases del comercio electrónico.

UD4. Usabilidad.

4.1. Definición.

4.2. Estructura.

4.3. Ancho de banda.

Duración estimada: 25 h

12. REPUTACIÓN ONLINE

Objetivos:

- Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Saber en qué consiste la función del community management
- Aprender estrategias para la creación de contenidos.

Temario del contenido:

UD1. Introducción a la reputación online.

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión.

2. Exceso de impactos publicitarios.

2.1 La aparición del fenómeno 2.0.

2.2 Las herramientas que dan poder al usuario.

2.3 La relación entre los dos conceptos.

3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer.

3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor.

3.2 ¿Qué podemos hacer?.

UD2. Construyendo la reputación digital.

1. ¿Qué es la identidad digital?.

2. El concepto de marca.

2.1 Los valores corporativos.

2.2 ¿Qué es la misión?.

2.3 ¿Qué es la visión?.

3. Online Reputation Management y sus bases.

4. Construyendo la reputación online de una marca.

4.1 Apoyándonos en el SEO.

4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online.

4.3 UserGenerated Content.

4.4 Y qué hacemos con los influencers...

UD3.El Plan de reputación digital.

1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
 - 3.1. Qué son los contenidos ganados.
 - 3.2. Qué son los contenidos de propiedad.
 - 3.3. Qué son los contenidos pagados.
4. El community management y su legado.
5. La creación de contenido requiere de una estrategia.

UD4.Protendiendo la reputación digital.

1. Gestionando una crisis.
 - 1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla.
2. Cómo hago un plan de crisis.

Duración estimada: 60 h

13. PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET/INTRANET

Objetivos:

- ☐ Describir y manejar las utilidades que ofrece la red Internet y la «intranet» corporativa para el intercambio de información entre usuarios.

Temario del contenido:

- UD1 .El correo electrónico.
- UD2. Foros y blogs.
- UD3. Mensajería instantánea.
- UD4. Videoconferencia.
- UD5. Plataformas E-learning.
- UD6. Otros servicios de internet.

Duración estimada: 10 h

14. PUBLICACIÓN DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ☐ Identificar y localizar buscadores y directorios en Internet donde publicar las páginas desarrolladas.
- ☐ Identificar y describir los descriptores que sintetizan el contenido de las páginas con el fin de que sean encontradas por los buscadores.

Temario del contenido:

- UD1 .El Buscadores genéricos.
- UD2. Buscadores especializados.
- UD3 Descriptores: palabras clave y sistemas normalizados de «metadatos».

UD4. Aplicaciones de publicación automatizada.

UD5. Procedimientos de publicación.

Duración estimada: 30 h

15. HERRAMIENTAS DE EDICIÓN WEB

Objetivos:

- ☐ Identificar las características y funcionalidades de las herramientas de edición web, y utilizarlas en la creación de páginas web teniendo en cuenta sus entornos de desarrollo.

Temario del contenido:

UD1. Instalación y configuración de herramientas de edición web.

UD2. Funciones y características.

Duración estimada: 25 h

16. VALIDACIONES DE DATOS EN PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ☐ Identificar las fases que intervienen en la verificación de la integración de componentes en páginas.
- ☐ Aplicar técnicas de prueba y verificación de la integración de los componentes en la página web para comprobar parámetros de funcionalidad y «usabilidad», de acuerdo a unas especificaciones recibidas.

Temario del contenido:

UD1. Funciones de validación.

UD2. Verificar formularios.

Duración estimada: 30 h

17. EFECTOS ESPECIALES EN PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ☐ Aplicar técnicas de prueba y verificación de la integración de los componentes en la página web para comprobar parámetros de funcionalidad y «usabilidad», de acuerdo a unas especificaciones recibidas.

Temario del contenido:

UD1. Trabajar con imágenes: imágenes de sustitución e imágenes múltiples.

UD2. Trabajar con textos: efectos estéticos y de movimiento. Efectos Estéticos.

UD3. Trabajar con marcos.

UD4. Trabajar con ventanas.

UD5. Otros efectos

Duración estimada: 30 h

18. DEFINICIÓN DE LOS LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN

Objetivos:

- Utilizar la gramática, sintaxis y semántica del lenguaje de programación proporcionado por el sistema ERP-CRM para la creación y mantenimiento de componentes software, siguiendo especificaciones técnicas.

Temario del contenido:

UD1. Sentencias del lenguaje.

UD2. Entornos de desarrollo y herramientas de desarrollo en sistemas ERP y CRM.

Duración estimada: 10 h

19. ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS DEL SERVIDOR WEB

Objetivos:

- Administrar los contenidos gestionados por el servidor Web, los accesos realizados y el rendimiento según especificaciones de diseño normativa de la organización y legislación vigente. Aplicar procedimientos de auditoría y resolución de incidencias en la explotación de un servicio Web. Describir procedimientos de actualización de contenidos y control de versiones según procedimientos.

Temario del contenido:

UD1. Procedimientos de actualización de contenidos.

UD2. Organización de contenidos.

UD3. Control de versiones.

UD4. Técnicas de gestión de permisos.

UD5. Procedimientos de optimización del rendimiento del servidor Web.

UD6. Servidores de estadísticas.

UD4. Normativa legal relacionada con la publicación de contenidos Web.

Duración estimada: 25 h

20. SERVIDOR DE APLICACIONES DE SERVICIOS WEB

Objetivos:

- Administrar los contenidos gestionados por el servidor Web, los accesos realizados y el rendimiento según especificaciones de diseño normativa de la organización y legislación vigente. Instalar, configurar y administrar el servidor de aplicaciones en el sistema informático como proveedor de datos para los servicios Web.

Temario del contenido:

UD1: Descripción de funciones y parámetros de configuración.

UD2: Procedimientos de implantación.

UD3: Análisis y elaboración de la documentación de operación.

Duración estimada: 15 h

21. ACCESO A SISTEMAS GESTORES DE BASES DE DATOS

Objetivos:

- ☐ Administrar los contenidos gestionados por el servidor Web, los accesos realizados y el rendimiento según especificaciones de diseño normativa de la organización y legislación vigente.

Temario del contenido:

UD1: Motores de base de datos de uso más frecuente en aplicaciones Web (ORACLE, SQL Server, MySQL).

UD2: Bibliotecas de acceso.

UD3 Mecanismos de comunicación en una arquitectura Web entres capas.

UD4: Verificación de la conexión a la base de datos.

Duración estimada: 20 h

22. DESCRIPCIÓN DE ARQUITECTURAS DISTRIBUIDAS EN MÚLTIPLES SERVIDORES

Objetivos:

- ☐ Seleccionar, instalar y configurar los métodos de acceso a sistemas gestores de bases de datos para utilizar sus recursos en sitios Web dinámicos .
- ☐ Describir la interrelación y mecanismos de comunicación entre los distintos elementos de una arquitectura Web en tres capas.

Temario del contenido:

UD1: Modelo de tres capas.

UD2: Tolerancia a fallos.

UD3: Reparto de carga.

UD4: Almacenes de estado de sesión. (ASP.NET state service...).

UD5: Almacenes de caché. (Memcached...).

UD6: Servidores proxy.

Duración estimada: 20 h

23. GESTIÓN DE ACTUALIZACIONES DE SERVIDORES Y APLICACIONES

Objetivos:

- ☐ Instalar, configurar y administrar el servidor de aplicaciones en el sistema informático

como proveedor de datos para los servicios Web.

Temario del contenido:

UD1: Entorno de desarrollo y preproducción.

UD2: Procedimientos de despliegue de actualizaciones.

Duración estimada: 5 h

24. AUDITORÍA Y RESOLUCIÓN DE INCIDENTES SOBRE SERVICIOS WEB

Objetivos:

- ☐ Aplicar procedimientos de auditoría y resolución de incidencias en la explotación de un servicio Web 3.
- ☐ Explicar los procedimientos de diagnóstico de incidencias en entornos de producción de servicios Web.
- ☐ Describir y clasificar los elementos determinantes del rendimiento de una plataforma Web.

Temario del contenido:

UD1: Medición de la calidad del servicio prestada.

UD2: Gestión de vulnerabilidades en aplicaciones Web.

UD3: Diagnóstico de incidentes en producción.

UD4: Técnicas de resolución de incidentes.

Duración estimada: 10 h

25. ARQUITECTURAS DE UN SISTEMA MICROINFORMÁTICO

Objetivos:

- ☐ Describir las principales arquitecturas de sistemas microinformáticos detallando la misión de cada uno de los bloques funcionales que las componen.
- ☐ Clasificar las funciones y características del software base para el funcionamiento de un sistema microinformático.

Temario del contenido:

UD1. Esquema funcional de un ordenador.

UD2. La unidad central de proceso y sus elementos.

UD3. Buses.

UD4. Correspondencia entre los Subsistemas físicos y lógicos.

Duración estimada: 10 h

26. FUNCIONES DEL SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO

Objetivos:

- ❑ Distinguir los elementos de un sistema operativo identificando las funciones de cada uno de ellos, teniendo en cuenta sus especificaciones técnicas .
- ❑ Explicar el concepto de sistema operativo e identificar las funciones que desempeña en el sistema microinformático.

Temario del contenido:

UD1. Conceptos básicos.

UD2. Funciones.

Duración estimada: 15 h

27. ELEMENTOS DE UN SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO

Objetivos:

- ❑ Clasificar los sistemas operativos y versiones que se utilizan en equipos informáticos detallando sus principales características y diferencias, según unas especificaciones técnicas.
- ❑ Distinguir los elementos de un sistema operativo identificando las funciones de cada uno de ellos, teniendo en cuenta sus especificaciones técnicas.

Temario del contenido:

UD1. Gestión de procesos.

UD2. Gestión de memoria.

UD3. El sistema de Entrada y Salida.

UD4. Sistema de archivos.

UD5. Sistema de protección.

UD6. Sistema de comunicaciones.

UD7. Sistema de interpretación de órdenes.

UD8. Programas del sistema.

Duración estimada: 15 h

28. SISTEMAS OPERATIVOS INFORMÁTICOS ACTUALES

Objetivos:

- ❑ Clasificar los sistemas operativos y versiones que se utilizan en equipos informáticos detallando sus principales características y diferencias, según unas especificaciones técnicas.

Temario del contenido:

UD1. Clasificación de los sistemas operativos.

UD2. Software libre.

UD3. Características y utilización.

UD4. Diferencias.

UD5. Versiones y distribuciones.

Duración estimada: 10 h

29. INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS INFORMÁTICOS

Objetivos:

- ☐ Aplicar procesos de instalación y configuración de sistemas operativos para activar las funcionalidades del equipo informático, de acuerdo a unas especificaciones recibidas.
- ☐ Identificar los procedimientos que se utilizan para automatizar la instalación de sistemas operativos en equipos informáticos de las mismas características mediante el uso de herramientas software de clonación y otras herramientas de instalación desasistida.

Temario del contenido:

UD1. Requisitos para la instalación. Compatibilidad hardware y software.

UD2. Fases de instalación.

UD3. Tipo de instalación.

UD4. Verificación de la instalación. Pruebas de arranque y parada.

UD5. Documentación de la instalación y configuración.

Duración estimada: 15 h

30. REPLICACIÓN FÍSICA DE PARTICIONES Y DISCOS DUROS

Objetivos:

- ☐ Aplicar procesos de instalación y configuración de sistemas operativos para activar las funcionalidades del equipo informático, de acuerdo a unas especificaciones recibidas .
- ☐ Identificar los procedimientos que se utilizan para automatizar la instalación de sistemas operativos en equipos informáticos de las mismas características mediante el uso de herramientas software de clonación y otras herramientas de instalación desasistida.

Temario del contenido:

UD1. Programas de copia de seguridad.

UD2. Clonación.

UD3. Funcionalidad y objetivos del proceso de replicación.

UD4. Seguridad y prevención en el proceso de replicación.

UD5. Particiones de discos.

UD6. Herramientas de creación e implantación de imágenes y réplicas de sistema.

Duración estimada: 10 horas

31. ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO INFORMÁTICO

Objetivos:

- Actualizar el sistema operativo de un equipo informático para incluir nuevas funcionalidades y solucionar problemas de seguridad, atendiendo a unas especificaciones técnicas.
- Describir los procedimientos para la actualización del sistema operativo teniendo en cuenta la seguridad y la integridad de la información en el equipo informático.

Temario del contenido:

UD1. Clasificación de las fuentes de actualización.

UD2. Actualización automática.

UD3. Los centros de soporte y ayuda.

UD4. Procedimientos de actualización.

UD5. Actualización de sistemas operativos.

UD6. Actualización de componentes software.

UD7. Verificación de la actualización.

UD8. Documentación de la actualización.

Duración estimada: 10 h

32. CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD EN LA PUBLICACIÓN DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ▣ Distinguir las características y parámetros de seguridad del sistema de archivo del sitio web en el que se va a realizar la publicación de las páginas.

Temario del contenido:

UD1. Seguridad en distintos sistemas de archivos.

UD2. Permisos de acceso.

UD3. Órdenes de creación, modificación y borrado.

Duración estimada: 25 h

33. HERRAMIENTAS DE TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS

Objetivos:

- Identificar las funciones y características de las herramientas que se utilizan para la transferencia de archivos, teniendo en cuenta las especificaciones funcionales de las mismas.

Temario del contenido:

UD1. Parámetros de configuración.

UD2. Conexión con sistemas remotos.

UD3. Operaciones y Comandos / órdenes para transferir archivos.

UD4. Operaciones y Comandos / órdenes para actualizar y eliminar archivos.

Duración estimada: 25 h

34. PRUEBAS Y VERIFICACIÓN DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- Verificar las páginas transferidas, teniendo en cuenta criterios de calidad y «usabilidad» para garantizar su funcionalidad.

Temario del contenido:

UD1. Técnicas de verificación.

UD2. Herramientas de depuración para distintos navegadores.

UD3. Navegadores: tipos y «plug-ins».

Duración estimada: 15 h

35. LOS LENGUAJES DE MARCAS EN LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ☐ Identificar los elementos proporcionados por los lenguajes de marcas y confeccionar páginas web utilizando estos lenguajes teniendo en cuenta sus especificaciones técnicas Identificar la estructura de una página web escrita utilizando lenguajes de marcas, así como las secciones de cabecera y cuerpo del documento, para identificar las partes que la forman según un diseño especificado.
- ☐ Identificar las características y funcionalidades de las herramientas de edición web, y utilizarlas en la creación de páginas web teniendo en cuenta sus entornos de desarrollo.

Temario del contenido:

UD1. Características de los lenguajes de marcas.

UD2. Estructura de un documento creado con lenguaje de marcas.

UD3. Navegadores Web.

UD4. Marcas para dar formato al documento.

UD5. Enlaces y direccionamientos.

UD6. Marcos y capas.

Duración estimada: 30 h

36. IMÁGENES Y ELEMENTOS MULTIMEDIA

Objetivos:

- ☐ Identificar los elementos proporcionados por los lenguajes de marcas y confeccionar páginas web utilizando estos lenguajes teniendo en cuenta sus especificaciones técnicas Identificar las características y funcionalidades de las herramientas de edición

web, y utilizarlas en la creación de páginas web teniendo en cuenta sus entornos de desarrollo.

Temario del contenido:

UD1. Inserción de imágenes: formatos y atributos.

UD2. Mapas de imágenes.

UD3. Inserción de elementos multimedia: audio, vídeo y programas.

UD4. Formatos de audio y vídeo.

UD5. Marquesinas.

Duración estimada: 20 h

37. TÉCNICAS DE ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD EN LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- ❑ Explicar los criterios de «usabilidad» y accesibilidad a los contenidos de páginas web, para permitir una mejor calidad de navegación y comprensión de los usuarios, teniendo en cuenta criterios definidos y normativa estándar de accesibilidad y «usabilidad» :
- ❑ Citar las etiquetas y atributos que se necesitan para insertar imágenes y elementos multimedia, así como para crear mapas de imágenes en función de las especificaciones recibidas.

Temario del contenido:

UD1. Accesibilidad web, ventajas de la accesibilidad.

UD2. Usabilidad web, importancia de la usabilidad.

UD3. Aplicaciones para verificar la accesibilidad de sitios web (estándares).

UD4. Diseño de sitios web usables.

UD5. Adaptación de sitios web usables.

Duración estimada: 20 h

38. GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS DE LA RED DE COMUNICACIONES

Objetivos:

- ❑ Clasificar los servicios que puede prestar la red de comunicaciones para identificar las funcionalidades que se pueden ofertar a los usuarios, teniendo en cuenta la tipología y la arquitectura de la red.

Temario del contenido:

UD1. Mapa de la red de comunicaciones.

UD2. Calidad de servicio.

UD3. Centro de Gestión de Red, diseño y recursos implicados.

UD4. Relación entre recursos y servicios.

UD5. Herramientas para asignación de recursos: tipos y características.

UD6. Monitorización y rendimiento de servicios y recursos.

Duración estimada: 40 h

39. GESTIÓN DE REDES DE COMUNICACIONES

Objetivos:

- ▣ Distinguir los parámetros de rendimiento de los servicios de voz y datos, para garantizar la continuidad y la calidad del servicio prestado, según especificaciones técnicas de la infraestructura de comunicaciones.

Temario del contenido:

UD1. Aspectos funcionales de la gestión de la red.

UD2. Protocolo de gestión de red.

UD3. Herramientas para la gestión de la red.

UD4. Supervisión de una red de comunicaciones: tipos de incidencias en las prestaciones de servicios, herramientas de notificación y alarmas.

UD5. Gestión centralizada y distribuida.

UD6. Sistemas de gestión en operadoras de telecomunicación.

UD7. Los procesos de detección y diagnóstico de incidencias: herramientas específicas.

UD8. Actualizaciones de software.

UD9. Planes de contingencias.

Duración estimada: 55 h

40. INTERNET AVANZADO

Objetivos:

- ▣ Identificar los conceptos avanzados relacionados con las páginas web y los Dominios, comprobando los servicios de uso habituales, tales como la navegación y el correo electrónico así como los servicios avanzados como las videoconferencias y la teleformación.
- ▣ Aprender sobre los programas de intercambio P2P, descarga directa de ámbito legal, además de los portales y blogs.
- ▣ Relacionar los diferentes conceptos de seguridad en materia de peligros y restricciones.

Temario del contenido:

UD1. Conceptos avanzados. Páginas web y Dominios.

1.1. Introducción a páginas web.

1.2. Diseño y desarrollo de páginas web.

1.3. Sitios web.

- 1.4. Alojamiento de sitios web "Housing" y "hosting".
- 1.5. Navegadores web.
- 1.6. Seguridad en la navegación web.
- 1.7. Introducción a los dominios web.
- 1.8. Gestión de dominios web.
- 1.9. Certificados de seguridad SSL y sitios HTTPS.

UD2. Servicios de uso habitual. Navegación y correo electrónico.

- 2.1. Navegación.
- 2.2.. Correo electrónico.

UD3. Servicios avanzados. Videoconferencia, teleformación.

- 3.1. Teleformación.
- 3.2. Historia, evolución.
- 3.3. Características de la teleformación.
- 3.4. Diferencias entre formación presencial y teleformación.
- 3.5. Ventajas de la teleformación.
- 3.6. Tendencias en Teleformación.
- 3.7. Plataformas de teleformación.
- 3.8. LMS Opensource / Comerciales.
- 3.9. Herramientas de autoría de contenidos interactivos.
- 3.10. Estándares en teleformación.
- 3.11. Videoconferencias.

UD4. Programas de intercambio P2P. Descarga directa. Ámbito legal. Portales. Blogs.

- 4.1. Programas de intercambio P2P.
- 4.2. Descarga directa.
- 4.3. Ámbito legal.
- 4.4. Portales.
- 4.5. Blogs.

UD5. Conceptos de seguridad. Peligros: Virus, troyanos, gusanos y Phishing. Antivirus y Firewall. Contenido activo en las Páginas Web. Restringir la navegación.

- 5.1. Conceptos de seguridad.
- 5.2. Peligros: Virus, troyanos, gusanos y Phishing.
- 5.3. Antivirus y Firewall.
- 5.4. COntenido activo en las Páginas Web.
- 5.5. Restringir la navegación.

UD6. Correo Electrónico avanzado. Listas de correo electrónico. Automatizar el correo: reglas y auto respondedores. Copias de seguridad del correo electrónico. Páginas web y Dominios.

- 6.1. Correo electrónico avanzado.
- 6.2. Listas de correo eelectrónico.
- 6.3. Automatizar el correo: reglas y auto respondedores.
- 6.4. Copias de seguridad del correo electrónico.
- 6.5. Páginas web.
- 6.6. Dominios.

UD7. Conceptos de creación de páginas web. Hosting Gratuito. FTP, Filezilla. Su propio

dominio.

- 7.1. Conceptos de creación de páginas web.
- 7.2. Hosting. Gratuito y de pago.
- 7.3. FTP.
- 7.4. Dominio propio.

UD8. Instalación de Wordpress y Joomla..

- 8.1. Introducción
- 8.2. Instalación de Wordpress.
- 8.3. Instalación de Joomla.

UD9. Comercio electrónico. Conceptos. Pasos para montar una tienda on-line.

Marketing y publicidad en internet. Redes sociales

- 9.1. Comercio electrónico. Conceptos.
- 9.2. Pasos para montar una tienda On-line.
- 9.3. Marketing y Publicidad en Internet.
- 9.4. Redes Sociales.

Duración estimada: 40 h

41. COMERCIO ELECTRÓNICO

Objetivos:

- ☐ Adquirir conocimientos sobre los fundamentos, procedimientos y herramientas disponibles en internet para el marketing y la comercialización electrónica dentro del marco legal y conforme a los medios de pago más utilizados.

Temario del contenido:

UD1. Introducción.

- 1.1. La sociedad de la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- 1.2. Nuevos medios: internet y el comercio. Internet y la empresa.

UD2. El comercio electrónico.

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
- 2.3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
- 2.4. Tipos de comercio electrónico. Comercio electrónico.
- 2.5. Relación cliente-proveedor.
- 2.6. El proceso de compra.
- 2.7. Comercio electrónico según el medio utilizado.

UD3. La tienda Electrónica.

- 3.1. Promoción sitios Webs.
- 3.2. Tiendas virtuales o productos.
- 3.3. Servicios en internet y medios digitales.

UD4. Marketing en la Red.

- 4.1. Marketing "One to One". El cliente "Online".
- 4.2. Herramientas de gestión y administración de un sitio web.
- 4.3. Plan de marketing on line.
- 4.4. Herramientas clave: comunicación y logística.
- 4.5. El proceso de venta por Internet.
- 4.6. Técnicas de captación y fidelización de clientes. Conceptos relacionados.
- 4.7. Soportes para el comercio electrónico. E-Recursos humanos.
- 4.8. Los infomediarios. Proveedores de soluciones.

UD5. CRM. Estrategias y técnicas para la confección de campañas de marketing y publicidad online.

UD6. Difusión.

- 6.1. Plataformas tecnológicas.
- 6.2. Transmisión de información.
- 6.3. Ventajas e inconvenientes.

UD7. Entorno jurídico.

- 7.1. Contratación electrónica e imposición fiscal.
- 7.2. Protección de datos, dominios y ética.
- 7.3. Seguridad en las compras.
- 7.4. Medios de pago disponibles.

Duración estimada: 40 h

42. INTERNET Y FUNDAMENTOS DE DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Objetivos:

- Conocer los orígenes de Internet así como el ecosistema social media.
- Aprender los diferentes requerimientos técnicos así como los distintos servicios que ofrece Internet.
- Identificar las distintas opciones que se pueden visualizar en los distintos navegadores además de en la barra de herramientas.

Temario del contenido:

UD1. Introducción a Internet.

- 1.1. Orígenes de Internet y la sociedad de la información.
- 1.2. Del Internet 1.0 al Internet 2.0.
- 1.3. Exosistema social Media.

UD2. Requerimientos Técnicos. Configuración.

- 2.1. Requerimientos Técnicos. Configuración.

UD3. Servicios de Internet.

- 3.1. Navegación Web (World Wide Web).
- 3.2. Correo Electrónico (E-mail).
- 3.3. Foros.
- 3.4. Chat (IRC) –Webchat.
- 3.5. Mensajería instantánea (IM).
Transferencia de archivos (FTP).

3.6. Trans

3.7. Listas de correo o listas de distribución.

UD4. Navegador.

4.1. Barra de menús. archivo, edición, ver, ir a, favoritos y ayuda.

4.2. Barra de herramientas.

4.3. Gestión de las páginas Web frecuentemente visitadas.

4.4. Favoritos: agregar y organizar.

4.5. Histrial.

4.6. Canales.

UD5. Páginas Web.

5.1. Introducción al diseño y edición de páginas Web.

5.2. Colocar y mantener páginas en su servidor.

Duración estimada: 30 h