

# Programa del curso/ Temporalización

---

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Total 44 horas; 19 horas teóricas y 25 horas prácticas

- Módulo I. Del producto al cliente (5 horas)
- Módulo II. Tecnologías de difusión y transporte (5 horas)
- Módulo III. Marketing en Internet (8 horas)
- Módulo IV. La planificación de los medios digitales (8 horas)
- Módulo V. Medios de pago y transacciones seguras (8 horas)
- Módulo VI. Marco legal (6 horas)

### Módulo I. DEL PRODUCTO AL CLIENTE

- U.D. 1. Transformación de mercados, productos, medios, tecnologías
- U.D. 2. Las repercusiones para el marketing, producto, precio, distribución y comunicación
- U.D. 3. La personalización de las herramientas del marketing
- U.D. 4. Competir según el servicio y el valor añadido
- U.D. 5. Hacia una comunidad de clientes
- U.D. 6. Los protocolos y lenguajes de Internet
- U.D. 7. Perfil del usuario de Internet
- U.D. 8. Internet como medio de comunicación, sus usos y abusos

### Módulo II. TECNOLOGÍAS DE DIFUSIÓN Y TRANSPORTE

- U.D. 1. Televisión digital, telefonía, transmisión de datos, servicios IP, publicidad "one to one" e interactiva, bunding de servicios
- U.D. 2. Convergencia e integración: tecnología, terminales y servicios
- U.D. 3. Introducción a Internet

### Módulo III. MARKETING EN INTERNET

- U.D. 1. El diseño de un website
- U.D. 2. Personalización, interactividad, implicación personal y las tecnologías que lo facilitan
- U.D. 3. Como generar tráfico a nuestro website y conseguir notoriedad on-line

### Módulo IV. LA PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES

- U.D. 1. Conceptos básicos de la planificación de medios interactivos
- U.D. 2. Las fuentes EGM, AIMC, OJD, Media Matrix
- U.D. 3. Glosario esencial de términos
- U.D. 4. Qué es un server y cómo funciona
- U.D. 5. Cómo definir la estrategia según el briefing
- U.D. 6. Cómo utilizar las fuentes y seleccionar los soportes
- U.D. 7. Criterios de segmentación
- U.D. 8. La planificación, negociación y compra de medios en Internet y en otros medios interactivos
- U.D. 9. Seguimiento de campaña y medición de resultados

### Módulo V. MEDIOS DE PAGO Y TRANSACCIONES SEGURAS

- U.D. 1. Medios de pago no bancarios
- U.D. 2. Medios de pago bancarios tradicionales
- U.D. 3. Medios de pago bancarios específicamente desarrollados para los nuevos canales digitales interactivos
- U.D. 4. Evolución de los medios de pago

### Módulo VI. MARCO LEGAL

- U.D. 1. La protección de la propiedad intelectual en el entorno digital
- U.D. 2. La protección de datos, la protección de menores y el derecho a la intimidad
- U.D. 3. Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)