INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing Automation y CRM + 8 Créditos ECTS

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Marketing Automation y CRM + 8 Créditos ECTS

duración total: 1.500 horas ***horas teleformación:*** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este master online en Marketing Automation y CRM se adapta a la actualidad en cuanto al tipo de perfil que demandan las empresas, el cual combina conocimientos en marketing digital, experiencia del cliente y automatización de procesos haciendo uso de las herramientas digitales. Con este master se adquieren los conocimientos necesarios para técnicas y herramientas de gestión que optimicen el desempeño digital de la empresa, minimicen costes de trabajo y mejoren la experiencia del cliente. La monitorización de la relación cliente a través de los diferentes canales y en base a sistemas de información jugará un papel esencial. INESEM proporciona al alumno contenidos actualizados, una metodología de estudio flexible y el mejor equipo docente especializado a su disposición.

+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dotar al alumno de conocimientos en la aplicación de sistemas de gestión de clientes o CRM.
- Automatizar los procesos en la estrategia de marketing digital de una empresa.
- Aprender a monitorizar los diferentes puntos de contacto con el cliente a través de diferentes canales.
- Adquirir herramientas que sirvan al alumno para automatizar procesos del marketing digital.
- Mejorar los procesos de adquisición, conversión, seguimiento y fidelización del cliente para mejorar la rentabilidad.

para qué te prepara

Este master online en marketing automation y CRM te prepara para adquirir las habilidades de gestión y manejo de acciones que impulsen la fidelización, aumento del negocio y el total aprovechamiento de tus bases de datos para tomar decisiones con rapidez. Gracias a la monitorización y automatización de la gestión de clientes y acciones de marketing, podrás detectar amenazas y aprovechar aquellas oportunidades que se presenten al instante.

salidas laborales

Gracias a este master online en marketing automation y CRM tendrás la oportunidad de convertirte en un profesional del marketing digital especialmente enfocado en digitalización e innovación de procesos, transformación digital, CRM y ventas, desarrollo de nuevos productos y servicios digitales, conversión, fidelización o mejora de la experiencia del cliente entre otros.

+ Información Gratis

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General

MARIA MORENO HIDALGO

Sello

Firma del alumno/a

NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Marketing Automation Ecosystem'
- Manual teórico 'Adobe Analytics'
- Manual teórico 'La Publicidad Programática'
- Manual teórico 'Campaña Programación'
- Manual teórico 'Aplicando CRO. Conversion Rate Optimization'
- Manual teórico 'Analítica Web y Big Data'
- Manual teórico 'Administración del Sistema Operativo en Sistemas ERP-CRM'
- Manual teórico 'Administración del Gestor de Datos en Sistemas ERP-CRM'
- Manual teórico 'Operaciones de Seguridad en Sistemas ERP-CRM y Almacén de Datos'

+ Información Gratis

Cuaderno
de Ejercicios
Manual
de Alumno
INESEM
FORMACIÓN
CONTINUA.EU

profesorado y servicio de tutorías

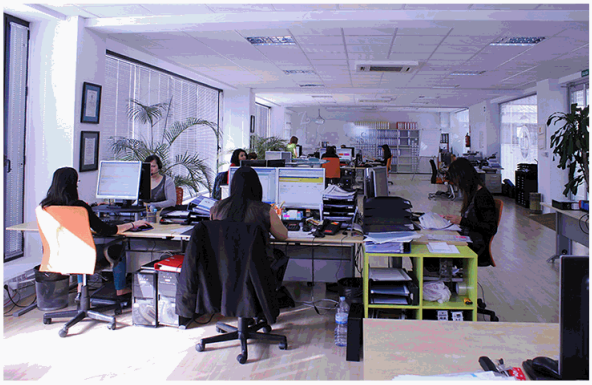
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá 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, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

+ Información Gratis

programa formativo

MÓDULO 1. MARKETING AUTOMATION ECOSYSTEM

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING AUTOMATION

1.Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2.Herramientas del Marketing Automation
3.Publicidad y promoción automatizada
4.La atuomatización de la relación con el cliente
5.Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

1.Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2.Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3.Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4.Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

1.Antes de empezar
2.Fases de una campaña de email marketing
3.Objetivo de la campaña
4.Antes de la campaña
5.Las listas en Mailchimp
6.Las campañas en Mailchimp
7.Viralidad
8.Los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO

1.Introducción
2.Frecuencia de los envíos
3.Diseño del email
4.Partes del mensaje de correo electrónico
5.Claves para diseñar una Newsletter efectiva

MÓDULO 2. APLICANDO CRO. CONVERSION RATE OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERIENCIA DE USUARIO -UX

1.Definición
2.Principios de experiencia de usuario
3.Experiencia de usuario y dispositivos
4.Métricas y KPI´s
5.Proceso de diseño UX
6.Tendencias en UX

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERIENCIA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

1.Monitorización de la experiencia digital del cliente
2.El marketing online
3.Social media marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONVERSION RATE OPTIMIZATION

1.Introduccion a Conversion Rate Optimization
2.Tu primer funnel
3.Determina una hipotesis, experimentacion y prorizacion de metricas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSION

1.Formularios
2.Call to action
3.Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN

+ Información Gratis

1.Medición de la conversión
2.Mejora de la conversión
3.Herramientas CRO y Testing
4.Análisis Cross-Channel Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LANDING PAGE OPTIMIZATION

1.Diseño
2.Mensajes
3.Formulario
4.Información
5.Reclamo
6.Páginas responsive
7.SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEO Y COPYWRITING

1.Fundamentos SEO
2.Estrategias de Cpoywrtiting para SEO
3.Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COPYWRITING APLICADO

1.Introducción
2.Conectar con la audiencia
3.Pirnicpales Técnicas
4.Apartado "Sobre mi"

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ANALYTICS

1.¿Qué es Google Analytics?
2.Introducción a la analítica web
3.¿Como funciona Google Analytics?
4.Cookies
5.Introducción a JavaScript
6.Principios de Google Analytics
7.¿Qué es el porcentaje de rebote?
8.Página de destino
9.Conversiones
10.Objetivos
11.Eventos
12.Porcentaje de abandono
13.Visita/usuario único
14.Iniciar sesión en Google Analytics
15.Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16.Verificar que Google Analytics recibe datos
17.Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18.Gestión de usuarios
19.Eliminar cuenta de Google Analytics
20.Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 10. HERRAMIENTAS PARA CRO

1.Tipos de herramientas para optimizar CRO
2.Google tag manager
3.PageSpeed Insights de Google
4.Adobe Target
5.AB Testing
6.Optimizely

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN PARA UX

1.SEO: claves de posicionamiento en buscadores para UX

+ Información Gratis

2.Analítica web: herramientas, métricas, embudos, definición de KPIs y testing
3.Optimización: acciones enfocadas a la mejora de la conversión. Auditoria UX / UX CRO
4.Principios universales de diseño aplicados a conversión. Capa higiénica. Best practices
5.Best practices CRO según contexto de diseño. Dark patterns. Valoración del status CRO de un proyecto

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1.Concepto y evolución del Social Media
2.Tipos de redes sociales
3.La importancia actual del social media
4.Prosumer
5.Contenido de valor
6.Marketing viral
7.La figura del Community Manager
8.Social Media Plan
9.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1.Primero pasos con Facebook
2.Facebook para empresas
3.Configuración de la Fanpage
4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5.Tipo de publicaciones
6.Creación de eventos
7.Facebook Marketplace
8.Administración de la página
9.Facebook Insights
10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1.Introducción a Instagram
2.Instagram para empresas
3.Creación de contenido
4.Uso de Hashtags
5.Instagram Stories
6.Herramientas creativas
7.Colaboración con influencers
8.Principales estadísticas
9.Actualiaciones de instagram
10.Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

1.Introducción a X Corp.
2.Elementos básicos de X Corp.
3.X Corp para empresas
4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
5.Contenidos
6.Uso de Hashtags y Trending Topic
7.X Corp. Analytics
8.TweetDeck
9.Audiense
10.Hootsuite
11.11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1.Introducción a LinkedIn

+ Información Gratis

2.LinkedIn para empresas
3.Creación de perfil y optimización
4.Grupos
5.SEO para LinkedIn
6.Analítica en LinkedIn
7.LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1.Introducción a Youtube
2.Vídeo Marketing
3.Crear una canal de empresa
4.Optimización del canal
5.Creación de contenidos
6.Gestión de comentarios
7.Youtube Analytics
8.Youtube vs Vimeo
9.Keyword Tool
10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1.Introducción a Twitch
2.El éxito de Twitch
3.Generar suscriptores en Twitch
4.Contenidos y recomendaciones
5.Twitch e influencers
6.Streamlabs
7.Publicidad en Twitch
8.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2.Creación de contenido en TikTok
3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges…)
4.El papel del marketing en Tiktok
5.Tiktok e influencers
6.Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1.Introducción a Facebook Ads
2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3.Segmentación: públicos
4.Presupuesto
5.Formatos de anuncios
6.Ubicaciones
7.Administrador de anuncios
8.Seguimiento y optimización de anuncios
9.Pixel de Facebook
10.Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

1.Objetivos publicitarios
2.Audiencias en X Corp
3.Tipos de anuncios
4.Administrador de anuncios
5.Creación de campañas y optimización
6.X Corp. Cards

+ Información Gratis

7.Instalación código de seguimiento
8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1.Introducción a LinkedIn Ads
2.Formatos de anuncios
3.Objetivos publicitarios
4.Creación de campañas
5.Segmentación
6.Presupuesto
7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1.Ventajas de la publicidad en Youtube
2.Youtube y Google Adwords
3.Tipos de anuncios en Youtube
4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5.Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1.Introducción a TikTok Ads Manager
2.Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3.Tipos de contenidos y herramientas clave
4.Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 4. ANALÍTICA WEB Y BIG DATA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1.Introducción
2.La Analítica Web. Un reto cultural
3.¿Qué puede hacer la analítica web por ti o tu empresa?
4.Glosario de Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

1.La analítica web en la actualidad
2.Definiendo la analítica web
3.El salto a la analítica web moderna

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1.Identificar los factores críticos
2.Otros factores que convienen medir
3.Las macro y microconversiones
4.Medir el valor económico
5.Sitios sin comercio. Valores a medir
6.Medición de sitios B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1.Introducción
2.La usabilidad Web
3.Pruebas Online y a Distancia
4.Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN DE KPIS

1.Definición de KPIs
2.KPI, CSF y metas
3.Principales KPIS
4.Ejemplos de KPIS
5.Supuesto práctico. Cálculo de KPI con Excel

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CI. INTELIGENCIA COMPETITIVA

1.Introducción

+ Información Gratis

2.Recopilar datos de Inteligencia Competitiva
3.Análisis del tráfico de sitios web
4.Búsquedas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

1.Introducción
2.La nueva web social y como medir datos
3.Las aplicaciones
4.Analizar el comportamiento desde el móvil
5.Analizar el rendimiento de los vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

1.Análisis de Blogs
2.Coste y beneficios de escribir en un blog
3.Nuestro impacto en Twitter
4.Métricas para Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1.La calidad de los datos
2.Obtener datos válidos
3.¿En qué basarnos para la toma de decisiones?
4.Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

1.Segmentación en base al comportamiento
2.Predicción y minería de datos
3.Rumbo a la analítica inteligente

UNIDAD DIDÁCTICA 11. DEL BIG DATA AL LINKED OPEN DATA

1.Concepto de web semántica
2.Linked Data Vs Big Data
3.Lenguaje de consulta SPARQL

MÓDULO 5. ADOBE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A ADOBE ANALYTICS

1.¿Qué es Adobe Analytics?
2.¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
3.Principales diferencias respecto a Google Analytics
4.Conceptos Clave
5.Implementación de Adobe Analytics

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES COMPONENTES DE ADOBE ANALYTICS

1.Algunas singularidades previas de Adobe Analytics que el analista debe conocer
2.Dimensiones comunes
3.Métricas comunes
4.Segmentación y grupos de informes virtuales
5.Informes en tiempo real
6.Los canales de marketing
7.Importación de informes de Google Analytics a Adobe Analytics

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALYSIS WORKSPACE

1.Analysis Workspace y la integración del Ad Hoc Analysis
2.Proyectos
3.Componentes
4.Visualizaciones
5.Paneles
6.Curar y compartir proyectos
7.Attribution IQ

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REPORTES

+ Información Gratis

1.Introducción al Reports & Analytics
2.Tipos de informes
3.Personalización de informes
4.Report Builder
5.Activity Map

MÓDULO 6. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD DIGITAL

1.La Publicidad Digital
2.Formatos de Publicidad Digital
3.Importancia del Posicionamiento Web en la Publicidad Digital
4.Programas Publicitarios
5.Ventajas de la Publicidad Digital
6.Desventajas de la Publicidad Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

1.Publicidad Programática
2.Relación entre la Publicidad Programática y el Real-Time Bidding
3.Funciones de la Publicidad Programática
4.Desafíos de la Publicidad Programática
5.Términos Relacionados con la Publicidad Programática
6.Ventajas de la Publicidad Programática
7.Desventajas de la Publicidad Programática

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLISHERS & ADVERTISERS

1.Publishers & Advertisers
2.El papel de los Editores en la Publicidad Programática
3.La Función de los Anunciantes en la Publicidad Programática
4.Novedades para editores y anunciantes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS

1.Las Agencias de Medios
2.Tipos de Agencias de Medios
3.Estructura de las Agencias de Medios y Adaptación Organizativa a los Nuevos Servicios
4.Funciones de las Agencias de Medios
5.Las Principales Agencias de Medios
6.Ventajas de las Agencias de Medios
7.Desventajas de las Agencias de Medios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE DATA

1.Definición de la Estrategia de Data
2.Procesos de la Estrategia de Data
3.Pasos para Implementar una Estrategia de Data en la Empresa
4.La Importancia del Big Data y el Linked Open Data en la Publicidad Programática
5.Tipos de Data
6.Ventajas de la Estrategia de Data
7.Inconvenientes de la Estrategia de Data

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS AD EXCHANGES

1.Concepto de los Ad Exchanges
2.Funcionamiento de los Ad Exchanges
3.Diferencias entre un Ad Network y un Ad Exchange
4.Ad Exchanges, SSP y DSP
5.Ventajas de los Ad Exchanges
6.Transacciones Realizables con los Ad Exchanges

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BRAND SAFETY, VIEWABILITY, FRAUD

1.Brand Safety

+ Información Gratis

2.Viewability
3.Beneficios de la Viewability
4.Fraud

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN

1.Concepto de Modelos de Atribución
2.Diferencias entre los Modelos de Atribución en Google Ads y Google Analytics
3.Tipos de Modelos de Atribución
4.Ventajas de los Modelos de Atribución

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA ESTRATEGIA DE VENTA: SSP

1.Concepto de SSP
2.Funcionamiento de las SSP
3.Objetivos de las SSP
4.Maneras de Ofrecer el Inventario con los Soportes SSP
5.Diferencias entre las Plataformas de Monetización y las SSP
6.Ventajas de las SSP
7.Cómo impacta la SSP a la Licitación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA ESTRATEGIA DE COMPRA: DSPS

1.Definición de DSPs
2.Los Principales Tipos de DSPs
3.Ventajas de los DSPs
4.Trading Desk
5.Ventajas de los Trading Desk

MÓDULO 7. CAMPAÑA PROGRAMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROSPECTING

1.¿Qué es Prospecting?
2.¿Cómo puedo determinar mi público objetivo?
3.Implementación de la estrategia prospecting
4.Beneficios del prospecting
5.Embudo de ventas
6.Herramientas donde trabajar el prospecting

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RETARGETING

1.Qué es el retargeting o remarketing
2.Ventajas y desventajas del retargeting
3.Estrategias y anuncios de retargeting
4.Listas de retargeting o remarketing
5.Retargeting basado en píxeles
6.Search Retargeting o Pretargeting

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PLANIFICACIÓN

1.Planificación
2.¿Qué debemos saber sobre las listas de retargeting?
3.Remarketing con Google Ads
4.Cómo crear una lista de retargeting con Google Ads
5.La protección de datos
6.FLoC: la alternativa de Google a las cookies

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL STACK TECNOLÓGICO

1.Definición de Stack Tecnológico
2.Stacks tecnológicos efectivos para la transformación digital de tu negocio
3.Diferencias entre MERN, MEAN y FULL Stack
4.Marketing Tech Stacks
5.¿Qué herramientas podemos incluir en el Marketing Technology Stack?
6.Cómo elegir un stack tecnológico

+ Información Gratis

7.Elegir Stack en función del proyecto
8.Conoce la infraestructura tecnológica de las grandes empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN COMPRA PROGRAMÁTICA

1.Servicios Over-The-Top
2.CTV o Televisión Conectada
3.Smartphones y Tablets
4.Programática en formato audio y voz
5.El marketing por voz
6.Soluciones de Publicidad de Audio: Targetspot
7.Inteligencia artificial (IA) en publicidad programática
8.El futuro de la Inteligencia Artificial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN GOOGLE

1.Objetivos de la publicidad en Google Ads
2.2.Tipos de campañas en Google Ads
3.Estrategia de puja inteligente con machine learning
4.Deep Learning

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN XANDR

1.¿Qué es Xandr?
2.¿Por qué confiar en Xandr?
3.Adstory
4.Campañas
5.¿Un futuro sin Cookies?

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTUDIO DE CAMPAÑAS DE ÉXITO

1.MediaMarkt
2.Mondelez España
3.Nike Phenomenal Shot
4.Campañas de compra programática DOOH
5.Ventajas de la compra programática DOOH
6.Mejores campañas DOOH
7.El futuro del DOOH Marketing

MÓDULO 8. 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

+ Información Gratis

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 DE 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 9. ADMINISTRACIÓN 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 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

+ Información Gratis

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

MÓDULO 10. 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

MÓDULO 11. 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

MÓDULO 12. 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

+ Información Gratis

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

MÓDULO 13. PROYECTO FIN DE MÁSTER

+ Información Gratis

+ Información Gratis