



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Máster en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



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

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, **los 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).

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.

Máster en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo + Titulación

**DURACIÓN:**

1.500 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo con 1500 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 Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

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 UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



La presente Titulación es propia de Educa Business School de la Universidad de Granada y no constituye un título de la Universidad de Granada. Educa Business School es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, que presta servicios de formación de postgrado en el ámbito de la gestión de empresas y de la gestión de la información. Educa Business School es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, que presta servicios de formación de postgrado en el ámbito de la gestión de empresas y de la gestión de la información. Educa Business School es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, que presta servicios de formación de postgrado en el ámbito de la gestión de empresas y de la gestión de la información. Educa Business School es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, que presta servicios de formación de postgrado en el ámbito de la gestión de empresas y de la gestión de la información.

Descripción

Si trabaja en el sector del consumo y desea aprender las técnicas oportunas para controlar este fenómeno así como aplicar sistemas de información al consumidor este es su momento, con el Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de la mejor manera posible.

Objetivos



- Determinar las necesidades de formación y educación de colectivos de consumidores vulnerables en materia de bienes y servicios de consumo generalizado
- Definir acciones de formación y educación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas en colectivos vulnerables, de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.
- Aplicar los métodos de obtención de información relacionadas con el consumo de bienes y servicios.
- Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios.
- Aplicar los procedimientos y métodos para organizar, tratar y archivar la información/documentación de consumo utilizando con eficacia aplicaciones informáticas de tratamiento y archivo de la información
- Interpretar la legislación y normativa en materia de consumo de distintos productos y servicios de uso común o generalizado y/o actividades relacionadas.
- Valorar la relevancia de los aspectos de protección al consumidor desde la óptica de la empresa y la responsabilidad social corporativa.
- Diseñar acciones e instrumentos de control y vigilancia del cumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados por una empresa/sector en materia de consumo, en el ambiente local y autonómico.

A quién va dirigido

El Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo está dirigido a las personas que quieran favorecer el aprendizaje teórico-práctico en relación a determinadas actuaciones control y consumo de productos y servicios y profesionales de este sector.

Para qué te prepara

El Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo le prepara para conocer a fondo el sector del consumo llegando a especializarse en las técnicas de información al consumidor así como ser capaz de ejercer un control.

Salidas Laborales

Comercio / Consumo.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- 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 alumnado 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

PARTE 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMACIÓN Y FUENTES EN CONSUMO.

1. Tipos de fuentes e información en consumo.
2. Fuentes de información institucional en consumo:
 - 1.- Europea.
 - 2.- Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo)
 - 3.- Autonómica
 - 4.- Local
3. Fuentes de información primaria en consumo:
 - 1.- Monografías.
 - 2.- Informes técnicos.
 - 3.- Revistas (publicaciones periódicas o seriadas).
 - 4.- Catálogos de productos.
 - 5.- Normas.
 - 6.- Materiales no convencionales y otros
 - 7.- Encuestas a consumidores
4. Fuentes de información secundaria en consumo:
 - 1.- Índices bibliográficos.
 - 2.- Índices KWIC/KWOC.
 - 3.- Índices de contenidos.
 - 4.- Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales).

- 5.- Directorios.
- 5.Soportes de la información:
 - 1.- Impresos o escritos.
 - 2.- Edición electrónica.
 - 3.- Multimedia: información audiovisual.
- 6.Normativa reguladora del tratamiento de la información:
 - 1.- Propiedad intelectual.
 - 2.- Derechos de autor.
 - 3.- Protección de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CONSUMO.

- 1.Tipos y herramientas de búsqueda de información: sitios Web, institucionales, páginas personales, foros y grupos de noticias.
- 2.Criterios de calidad, vigencia y fiabilidad de la información y sus fuentes.
 - 1.- Autoría.
 - 2.- Filiación.
 - 3.- Actualidad.
 - 4.- Propósito.
 - 5.- Audiencia.
 - 6.- Legibilidad.
- 3.Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información en consumo:
 - 1.- Variables de comparativa: precio, soporte, calidad, accesibilidad.
 - 2.- Estimación coste-rendimiento.
- 4.Buscadores de información online:
 - 1.- Bases de datos.
 - 2.- Directorios y bibliotecas virtuales.
 - 3.- Motores de búsqueda.
 - 4.- Metabuscadores.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CATALOGACIÓN Y ARCHIVO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN APLICADAS A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO.

- 1.Determinación de contenidos y tipo de documentos a archivar: casuística de la información en consumo.
- 2.Sistemas de registro de la información y documentación en consumo.
 - 1.- Conceptos y características.
 - 2.- Tipología. Reclamaciones u otra documentación.
 - 3.- Flujo documental.
 - 4.- Fases: captación, registro, actualización, modificación y consulta.
 - 5.- Funciones y servicios que desarrollan.
 - 6.- Los archivos físicos e informáticos de la información.
- 3.Ventajas e inconvenientes del soporte informático, frente a los soportes convencionales.
- 4.Grabación de archivos en distintos formatos:

- 1.- Textos.
- 2.- Enriquecidos.
- 3.- Web.
- 4.- Imágenes.
- 5.- Sonidos.
- 6.- Videos
- 5.Codificación de documentos:
 - 1.- Clasificación de documentos y
 - 2.- Niveles de acceso.
- 6.Conservación de documentación obsoleta o histórica:
 - 1.- Vigencia de la documentación.
 - 2.- Destrucción de documentación obsoleta o histórica.
 - 3.- Archivo definitivo u otros.
 - 4.- Realización de copias de seguridad.
- 7.Instrumentos de organización de información y documentación en consumo:
 - 1.- Manual de Archivo y clasificación de documentos.
 - 2.- Catalogación y indización de documentos e información.
- 8.Aspectos legales de la archivística y actualización normativa:
 - 1.- Normas en materia de seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
 - 2.- Protección de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BASES DE DATOS Y CENTROS DOCUMENTALES EN CONSUMO.

- 1.Centros documentales y/o bancos y bases de datos en consumo: el CIDOC.
- 2.Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos según productos y sectores.
 - 1.- Información a incorporar.
 - 2.- Estructura de la base de datos: relacionales y documentales.
 - 3.- Estructura y nomenclatura de las tablas en función del contenido.
 - 4.- Control de redundancia de la información.
 - 5.- Determinación de administrador/res responsable/s del sistema.
 - 6.- Claves y niveles acceso a usuarios.
 - 7.- Restricción de datos: niveles de consulta, actualizaciones, generación de informes.
 - 8.- Sistemas y controles de seguridad: pérdida, modificación o destrucción fortuita de datos.
- 3.Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo.
 - 1.- Apertura, cierre, compactación y reparación de una base de datos.
 - 2.- Cifrado y descifrado de una base.
 - 3.- Conversión de una base de datos.
 - 4.- Ordenación.
 - 5.- Filtrado.
 - 6.- Validaciones.
 - 7.- Formularios.

- 8.- Informes.
- 9.- Subtotales.
- 10.- Consolidaciones e informes de tablas y gráficos dinámicos.
- 11.- Vinculación de hojas de cálculo u otro tipo de tablas con bases de datos.
- 4. Comandos de las bases de datos.
 - 1.- Conceptos generales.
 - 2.- Comandos de manipulación y formato.
 - 3.- Análisis de datos: auditoría, referencia circular, formato condicional, escenarios, tablas, buscar objetivos, tablas dinámicas u otros.
 - 4.- Comandos de utilidad: buscar, reemplazar, proteger, hipervínculo, validación u otros.
- 5. Métodos de acceso, protección y control de la información por el usuario a través de las bases de datos.
- 6. Aplicación de distintos comandos de las bases de datos.
 - 1.- Búsquedas y consultas de información en materia de consumo.
 - 2.- Análisis de los resultados de las consultas a bases de datos.
 - 3.- Elaboración de informes de la base de datos en consumo.
- 7. Análisis de información y reclamaciones por sectores específicos.
 - 1.- Información estadística por tipo de sector y motivo de la reclamación.

PARTE 2. DOCUMENTACIÓN E INFORMES EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELABORACIÓN DE BOLETINES Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO.

- 1. Terminología de la documentación e información de consumo:
 - 1.- Tesoros y palabras claves en consumo y su normativa.
 - 2.- Lenguajes: normativos y documentales.
- 2. Boletines de Información e Informes:
 - 1.- Concepto.
 - 2.- Finalidad.
 - 3.- Estructura.
 - 4.- Composición.
- 3. Cumplimiento de procedimientos de elaboración y presentación:
 - 1.- Forma.
 - 2.- Plazos.
- 4. Técnicas y normas gramaticales:
 - 1.- Corrección ortográfica y semántica.
 - 2.- Construcción de oraciones.
 - 3.- Normas de aplicación de siglas y abreviaturas.
 - 4.- Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas.

5. Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita:
 - 1.- Pautas de realización: concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis.
 - 2.- Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos.
6. Redacción de documentos profesionales:
 - 1.- Lenguaje escrito.
 - 2.- Contenido y su organización: fichas de contenido.
 - 3.- Resumen o síntesis.
7. Presentación de la documentación:
 - 1.- Fuentes de origen.
 - 2.- Cronología.
 - 3.- Canales de comunicación y divulgación.
 - 4.- Internet/Intranet.
8. Normativa y usos habituales en la elaboración y presentación de la documentación de consumo:
 - 1.- Protección de datos.
 - 2.- Seguridad y confidencialidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CONSUMO CON PROCESADORES DE TEXTO.

1. Aspecto de los caracteres y letras:
 - 1.- Tipo.
 - 2.- Tamaño.
 - 3.- Efectos.
2. Aspecto de un párrafo:
 - 1.- Alineación e interlineado.
 - 2.- Espacio anterior y posterior.
 - 3.- Sangrías y tabuladores en el texto.
 - 4.- Trabajo con la regla.
 - 5.- Listas numeradas.
 - 6.- Cambio de estilo, viñetas y otros.
3. Formato del documento:
 - 1.- Auto-formato.
 - 2.- Autocorrección.
 - 3.- Aplicación de manuales de estilo.
4. Edición de textos:
 - 1.- Configuración de encabezados y pies de página.
 - 2.- Inserción en ediciones de texto de: tablas, gráficos, organigramas, objetos e imágenes y otros.
5. Documentos profesionales:
 - 1.- Creación y uso de plantillas.
 - 2.- Tareas automatizadas.

6. Creación de un informe personalizado:

- 1.- Asistente para informes.
- 2.- Creación de un informe (en columnas, tabular o justificado).
- 3.- Creación de un auto informe.

7. Creación de formularios:

- 1.- Asistente para formularios.
- 2.- Creación de un formulario: en columnas, tabulación, hojas de datos o justificado, formularios que incluye un subformulario.
- 3.- Auto-formulario.
- 4.- Apertura, cierre, cambio, almacenamiento, eliminación e impresión de un formulario.
- 5.- Uso de filtros en formularios.

8. Impresión de textos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON TABLAS.

1. Presentación de información con tablas:

- 1.- Creación de una tabla.
- 2.- Propiedades: añadir bordes y sombreado, combinación de celdas.
- 3.- Importación, vinculación y exportación de tablas.

2. Edición de una tabla:

- 1.- Movimiento.
- 2.- Agregaciones y eliminaciones.
- 3.- Búsquedas y reemplazos de datos.
- 4.- Copias, cortes y pegados de datos.

3. Relaciones entre las tablas:

- 1.- Índices.
- 2.- Conversiones de texto y tablas.

4. Personalización de la vista Hoja de datos:

- 1.- Visualización y ocultación.
- 2.- Cambio altura de filas y columnas.
- 3.- Desplazamiento e inmovilización.

5. Impresión de una hoja de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON GRÁFICOS.

1. Elaboración de representaciones gráficas:

- 1.- Criterios de selección: legibilidad, representatividad, vistosidad.

2. Elementos presentes en los gráficos:

1.- Rangos o series del gráfico, título, leyenda, ejes, líneas de división, escalas, rótulos, fuentes, representación-

3. Configuración y modificación de los elementos.

4. Tipos de gráficos:

- 1.- de líneas, de áreas, de barras, de columnas o histogramas, polígonos, ojivas, de anillos, de radar, de

superficie, de dispersión, burbujas, representación de grafos, sectores o ciclograma, de movimiento, pictogramas u otros a partir de datos convenientemente tabulados.

5. Creación de un gráfico:

- 1.- Selección del tipo de gráfico.
- 2.- Selección de los rangos de datos.
- 3.- Agregar una nueva serie de datos al gráfico.
- 4.- Opciones del gráfico.
- 5.- Ubicación del gráfico.

6. Modificación del gráfico:

- 1.- Tipo de gráfico.
- 2.- Datos de origen.
- 3.- Opciones de gráfico.
- 4.- Ubicación.
- 5.- Agregar datos y línea de tendencia.
- 6.- Vista en 3D.

7. Borrado de un gráfico.

8. Integración de gráficos en documentos.

PARTE 3. CONTROL DE CONSUMO EN ACTIVIDADES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO INSTITUCIONAL EN MATERIA DE CONTROL EN CONSUMO.

1. Regulación de la actividad del comercio interior.
2. Instituciones públicas y privadas responsables del control de mercado.
3. Distribución de competencias en materia de protección al consumidor e inspección de productos y servicios en la Administración pública.
4. Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NORMAS EN MATERIA DE CONTROL DE CONSUMO Y COMERCIO INTERIOR.

1. El control de mercado por parte de la administración.
2. Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo.
3. Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.-
4. Derechos y responsabilidad de la empresa.
5. Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE CONTROL DE MERCADO.

1. Motivación de la actuación inspectora.
2. Procedimientos administrativos de la actuación inspectora.
3. El procedimiento administrativo de la inspección de consumo.
4. La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales.
5. Técnicas de toma de muestras.

6. Tipos de análisis.
7. Función y estructura del Acta de inspección.
8. Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección.

PARTE 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SEGUROS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

1. Concepto y finalidad de la seguridad de los productos.
2. Normativas en materia de seguridad de productos de gran consumo.
3. La Red de Alerta.
4. Responsabilidades de las empresas y distribuidores.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS RESPONSABLES EN MATERIA DE SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS.

1. Competencia y actuaciones administrativas en materia de seguridad de productos.
2. Distribución de competencias en materia de seguridad de los productos en la Administración pública.
3. El procedimiento de actuación en materia de seguridad de los productos.
4. Medidas cautelares en materia de seguridad.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE ALERTAS EN LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS.

1. Infraestructura de la Red de Alerta.
2. Registro de actuaciones y estandarización documental.
3. Comunicación de alertas en el ámbito de la seguridad de los productos.
4. Tecnologías de la información en el ámbito de la seguridad de los productos.

PARTE 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN Y CÓDIGOS DE CONDUCTA EMPRESARIAL.

1. La actividad empresarial y la regulación voluntaria:
2. Organizaciones reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional en el ámbito de la autorregulación:
3. Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social de las empresas.
4. Certificación de Sistemas de Calidad a empresas.
5. Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EMPRESARIAL EN CONSUMO.

1. La responsabilidad social corporativa en materia de consumo, publicidad y fidelización del cliente.
2. La orientación de la empresa a la satisfacción del consumidor.
3. Implantación de sistemas de calidad total en la empresa.

- 4.Sistema interno de control interno/inspección:
- 5.Documentos de Control de la calidad:
- 6.La implantación de los procesos de mejora continua en la empresa.

PARTE 6. ACCIONES DE FORMACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES EN COLECTIVOS VULNERABLES

- 1.Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo.
- 2.Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo.
- 3.Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACIÓN EN CONSUMO A COLECTIVOS VULNERABLES

- 1.Planificación de actividades dirigidas a la formación en consumo a colectivos vulnerables.
- 2.Metodología didáctica.
- 3.Educación de adultos.
- 4.Tipos de recursos didácticos.
- 5.Elaboración de contenidos y edición de materiales didácticos dirigidos a colectivos vulnerables en materia de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DINAMIZACIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

- 1.Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos.
- 2.Técnicas de comunicación y dinámica de grupos.
- 3.Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación.
- 4.El proceso de comunicación.
- 5.Comunicación oral.
- 6.Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

- 1.Calidad de las acciones de formación en consumo.
- 2.Evaluación de la acción de formación.
- 3.Metodología de la evaluación de acciones de formación.
- 4.Evaluación de la acción y los recursos disponibles.
- 5.Elaboración de informes de evaluación.

PARTE 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones

- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 estrategias 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 en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente