

Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

DECRET 156/2017, de 6 d'octubre, del Consell, pel qual s'estableix, per a la Comunitat Valenciana, el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat.
[2017/9253]

ÍNDIX

Preàmbul
Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació
Article 2. Currículum
Article 3. Organització i distribució horària
Article 4. Mòduls professionals: Formació en centres de treball i projecte de màrqueting i publicitat
Article 5. Espais i equipament
Article 6. Professorat
Article 7. Docència en anglès
Article 8. Autonomia dels centres
Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments
Article 10. Avaluació, promoció i acreditació
Article 11. Adaptació als diferents tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa
Disposició addicional primera. Calendari d'implantació
Disposició addicional segona. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'administració educativa
Disposició addicional tercera. Incidència pressupostària
Disposició derogatòria única. Derogació normativa
Disposició final primera. Aplicació i desenvolupament
Disposició final segona. Entrada en vigor

Annex I. Mòduls professionals
Annex II. Seqüenciació i distribució horària dels mòduls professionals.
Annex III. Professorat
Annex IV. Currículum mòdul professional: Anglès tècnic II-S
Annex V. Espais mínims
Annex VI. Titulacions acadèmiques requerides per a la impartició dels mòduls professionals que conformen el cicle formatiu en centres de titularitat privada, o d'administracions diferents de l'educativa

PREÀMBUL

L'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana estableix, en l'article 53, que és de competència exclusiva de la Generalitat la regulació i administració de l'ensenyament en tota la seua extensió, nivells i graus, modalitats i especialitats, en l'àmbit de les seues competències, sense perjudici del que disposen l'article 27 de la Constitució Espanyola i les lleis orgàniques que, d'acord amb l'apartat u de l'article 81, la despleguen.

Una vegada aprovat i publicat en el *Boletín Oficial del Estado* el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat i se'n fixen els ensenyaments mínims, els continguts bàsics del qual representen el 55 per cent de la duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, establerta en 2.000 hores, en virtut del que disposen l'article 10, apartats 1 i 2, de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional; els articles 6.2, 6.3, 39.4 i 39.6 de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig (LOE), d'Educació, i el capítol I del títol I del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació de la Formació Professional del sistema educatiu, és procedent, tenint en compte els aspectes definits en la normativa esmentada anteriorment, establir el currículum complet d'aquests nous ensenyaments de formació professional inicial vinculats al títol mencionat en l'àmbit d'aquesta comunitat autònoma,

Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte

DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. [2017/9253]

ÍNDICE

Preámbulo
Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación
Artículo 2. Currículo
Artículo 3. Organización y distribución horaria
Artículo 4. Módulos profesionales: Formación en centros de trabajo y proyecto de marketing y publicidad
Artículo 5. Espacios y equipamiento
Artículo 6. Profesorado
Artículo 7. Docencia en inglés
Artículo 8. Autonomía de los centros
Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas
Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación
Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa
Disposición adicional primera. Calendario de implantación
Disposición adicional segunda. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la administración educativa
Disposición adicional tercera. Incidencia presupuestaria
Disposición derogatoria única. Derogación normativa
Disposición final primera. Aplicación y desarrollo
Disposición final segunda. Entrada en vigor

Anexo I. Módulos Profesionales
Anexo II. Secuenciación y distribución horaria de los módulos profesionales
Anexo III. Profesorado
Anexo IV. Currículo módulo profesional: Inglés técnico II-S
Anexo V. Espacios mínimos
Anexo VI. Titulaciones académicas requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo en centros de titularidad privada, o de otras administraciones distintas de la educativa

PREÁMBULO

El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, establece en su artículo 53 que es de competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el *Boletín Oficial del Estado* el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículum de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10 apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículum completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y



ampliar i contextualitzar els continguts dels mòduls professionals, i respectar el perfil professional d'aquell.

En la definició d'aquest currículum s'han tingut en compte les característiques educatives, així com les socioproductives i laborals, de la Comunitat Valenciana a fi de donar resposta a les necessitats generals de qualificació dels recursos humans per a incorporar-les a l'estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sense perjudici per a la mobilitat de l'alumnat.

S'ha prestat especial atenció a les àrees prioritàries definides per la disposició addicional tercera de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional, per mitjà de la definició de continguts de prevenció de riscos laborals que permeten que tot l'alumnat pugua obtenir el certificat de Tècnic/a en Prevenció de Riscos Laborals, nivell bàsic, expedit d'acord amb el que disposa el Reial decret 39/1997, de 17 de gener, pel qual s'aprova el Reglament dels serveis de Prevenció, i incorporar al currículum formació en llengua anglesa per a facilitar la seua mobilitat professional a qualsevol país europeu.

Aquest currículum requereix una posterior concreció en les programacions que l'equip docent ha d'elaborar, les quals han d'incorporar el disseny d'activitats d'aprenentatge i el desenvolupament d'actuacions flexibles que, en el marc de la normativa que regula l'organització dels centres, possibiliten adequacions particulars del currículum en cada centre docent d'acord amb els recursos disponibles, sense que en cap cas supose la supressió d'objectius que afecten la competència general del títol.

Aquesta disposició està inclosa en el Pla normatiu de l'Administració de la Generalitat per a 2017.

Fent ús de les competències de l'article 53 de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana; oït el Consell Valencià de Formació Professional; consultats els agents socials; a proposta del conseller d'Educació, Investigació, Cultura i Esport; d'acord amb el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, i amb la deliberació prèvia del Consell en la reunió del 6 d'octubre de 2017,

DECRETE

Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació

1. Aquest decret té per objecte establir el currículum del cicle formatiu de grau superior vinculat al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat, tenint en compte les característiques socioproductives, laborals i educatives de la Comunitat Valenciana. A aquests efectes, la identificació del títol; el perfil professional expressat per la competència general; les competències professionals, personals i socials; la relació de qualificacions i, si és el cas, les unitats de competència del Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals, així com l'entorn professional i la prospectiva del títol en el sector o sectors són els que es defineixen en el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat, determinat en el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el mencionat títol i els seus ensenyaments mínims.

2. El que disposa aquest decret serà aplicable en els centres docents que impartisquen els ensenyaments del cicle formatiu de grau superior de Tècnic/a Superior en Màrqueting i Publicitat, ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.

Article 2. Currículum

1. La duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, inclouent-hi tant la càrrega lectiva dels seus mòduls professionals com la càrrega lectiva reservada per a la docència en anglès, és de 2.000 hores.

2. Els seus objectius generals, els mòduls professionals i els objectius dels mòduls professionals esmentats, expressats en termes de resultats d'aprenentatge i els seus criteris d'avaluació, així com les orientacions pedagògiques, són els que s'estableixen per a cada un en el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre.

3. Els continguts i la càrrega lectiva completa d'aquests mòduls professionals s'estableixen en l'annex I d'aquest decret.

Article 3. Organització i distribució horària

La impartició dels mòduls professionals d'aquest cicle formatiu, quan s'oferisca en règim presencial ordinari, s'organitzarà en dos cursos

contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.

En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socioproductivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

Se ha prestado especial atención a las áreas prioritarias definidas por la disposición adicional tercera de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional mediante la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, que permitan que todo el alumnado pueda obtener el certificado de Técnico/a en Prevención de Riesgos Laborales, nivel básico, expedido de acuerdo con lo dispuesto en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, e incorporando en el currículo formación en la lengua inglesa para facilitar su movilidad profesional a cualquier país europeo.

Este currículo requiere una posterior concreción en las programaciones que el equipo docente ha de elaborar, las cuales han de incorporar el diseño de actividades de aprendizaje y el desarrollo de actuaciones flexibles que, en el marco de la normativa que regula la organización de los centros, posibiliten adecuaciones particulares del currículo en cada centro docente de acuerdo con los recursos disponibles, sin que en ningún caso suponga la supresión de objetivos que afecten a la competencia general del título.

Esta disposición está incluida en el Plan normativo de la Administración de la Generalitat para 2017.

En uso de las competencias del artículo 53 del Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, oído el Consejo Valenciano de Formación Profesional, consultados los agentes sociales, a propuesta del conseller de Educación, Investigación, Cultura y Deporte, conforme con el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, y previa deliberación del Consell, en la reunión del 6 de octubre de 2017,

DECRETO

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior vinculado al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad, teniendo en cuenta las características socioproductivas, laborales y educativas de la Comunitat Valenciana. A estos efectos, la identificación del título, el perfil profesional que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, así como el entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores son los que se definen en el título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad, determinado en el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el mencionado título y sus enseñanzas mínimas.

2. Lo dispuesto en este decreto será de aplicación en los centros docentes que desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.

Artículo 2. Currículo

1. La duración total del currículo de este ciclo formativo, incluida tanto la carga lectiva de sus módulos profesionales como la carga lectiva reservada para la docencia en inglés, es de 2.000 horas.

2. Sus objetivos generales, los módulos profesionales y los objetivos de dichos módulos profesionales, expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación, así como las orientaciones pedagógicas, son los que se establecen para cada uno de ellos en el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

3. Los contenidos y la carga lectiva completa de estos módulos profesionales se establecen en el anexo I del presente decreto.

Artículo 3. Organización y distribución horaria

La impartición de los módulos profesionales de este ciclo formativo, cuando se oferte en régimen presencial ordinario, se organizará en



acadèmics. La seqüenciació en cada curs acadèmic, la seua càrrega lectiva completa i la distribució horària setmanal es concreten en l'annex II d'aquest decret.

Article 4. Mòduls professionals: Formació en centres de treball i Projecte de màrqueting i publicitat

1. El mòdul professional de formació en centres de treball es realitzarà, amb caràcter general, en el tercer trimestre del segon curs.

2. El mòdul professional de projecte de màrqueting i publicitat consistirà en la realització individual d'un projecte de caràcter integrador i complementari de la resta dels mòduls professionals que componen el cicle formatiu, que es presentarà i es defensarà davant d'un tribunal format per professorat de l'equip docent del cicle formatiu. Es realitzarà, amb caràcter general, durant l'últim trimestre del segon curs, i podrà coincidir amb la realització del mòdul professional de formació en centres de treball. El desenvolupament i seguiment d'aquest mòdul haurà de compaginar la tutoria individual i col·lectiva i l'avaluació d'aquesta; per ser de caràcter integrador i complementari de la resta dels mòduls que componen el cicle formatiu, quedarà condicionada a l'avaluació positiva d'aquests.

Article 5. Espais i equipament

1. Els espais mínims que han de reunir els centres educatius per a permetre el desenvolupament dels ensenyaments d'aquest cicle formatiu, complint la normativa sobre prevenció de riscos laborals i la normativa sobre seguretat i salut en el lloc de treball, són els establerts en l'annex V d'aquest decret.

2. Els espais formatius establerts poden ser ocupats per diferents grups d'alumnat que cursen el mateix o altres cicles formatius o etapes educatives, i no necessàriament han de separar-se per mitjà de sistemes de tancament.

3. L'equipament, a més de ser el necessari i suficient per a garantir l'adquisició dels resultats d'aprenentatge i la qualitat de l'ensenyament a l'alumnat segons el sistema de qualitat adoptat, haurà de complir les condicions següents:

a) Els equips, les màquines i el material anàleg que s'empren, disposaran de la instal·lació necessària perquè funcionen correctament, i compliran les normes de seguretat i de prevenció de riscos i totes les altres que siguen aplicables.

b) La quantitat i les característiques hauran d'estar en funció del nombre d'alumnes i de permetre l'adquisició dels resultats d'aprenentatge, tenint en compte els criteris d'avaluació i els continguts que s'inclouen en cada un dels mòduls professionals que s'impartisquen en els espais mencionats.

Article 6. Professorat

1. Els aspectes referents a les especialitats del professorat amb atribució docent en els mòduls professionals del cicle formatiu de grau superior de Tècnic/a Superior en Màrqueting i Publicitat, indicats en el punt 2 de l'article 2 d'aquest decret, segons el que preveu la normativa estatal de caràcter bàsic, són els establerts actualment en l'annex III.A) del Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre; en l'annex III d'aquest decret es determinen les especialitats i, si és el cas, els requisits de formació inicial del professorat amb atribució docent en el mòdul professional d'Anglès tècnic inclòs en l'article 7.

2. A fi de garantir la qualitat d'aquests ensenyaments, per a poder impartir els mòduls professionals que conformen el cicle formatiu, el professorat dels centres docents que no pertanyen a l'administració educativa ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat haurà de posseir la corresponent titulació acadèmica, que es concreta en l'annex VI d'aquest decret, i, a més, acreditar la formació pedagògica i didàctica a què fa referència l'article 100.2 de la LOE. La titulació acadèmica universitària requerida s'adaptarà a la seua equivalència de grau/màster universitari.

Article 7. Docència en anglès

1. A fi que l'alumnat conega la llengua anglesa, en els vessants oral i escrit, que li permeta resoldre situacions que impliquen la producció i la comprensió de textos relacionats amb la professió, conèixer els avanços d'uns altres països, realitzar propostes d'innovació en el seu àmbit

dos cursos acadèmics. La secuenciación en cada curso académico, su carga lectiva completa y la distribución horaria semanal se concretan en el anexo II del presente decreto.

Artículo 4. Módulos profesionales: Formación en centros de trabajo y Proyecto de marketing y publicidad

1. El módulo profesional de formación en centros de trabajo, se realizará con carácter general, en el tercer trimestre del segundo curso.

2. El módulo profesional de proyecto de marketing y publicidad, consistirá en la realización individual de un proyecto de carácter integrador y complementario del resto de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo, que se presentará y defenderá, ante un tribunal formado por profesorado del equipo docente del ciclo formativo. Se desarrollará con carácter general, durante el último trimestre del segundo curso, pudiendo coincidir con la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo. El desarrollo y seguimiento de este módulo deberá compaginar la tutoría individual y colectiva y su evaluación, por ser de carácter integrador y complementario del resto de los módulos que componen el ciclo formativo, quedará condicionada a la evaluación positiva de estos.

Artículo 5. Espacios y equipamiento

1. Los espacios mínimos que deben reunir los centros educativos para permitir el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo, cumpliendo con la normativa sobre prevención de riesgos laborales, así como la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo son los establecidos en el anexo V de este decreto.

2. Los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas y no necesariamente deben diferenciarse mediante cerramientos.

3. El equipamiento, además de ser el necesario y suficiente para garantizar la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza al alumnado según el sistema de calidad adoptado, deberá cumplir las siguientes condiciones:

a) Los equipos, máquinas y material análogo que se empleen dispondrán de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento y cumplirán con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.

b) Su cantidad y características deberá estar en función del número de alumnos y alumnas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

Artículo 6. Profesorado

1. Los aspectos referentes a las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad, indicados en el punto 2 del artículo 2 del presente decreto según lo previsto en la normativa estatal de carácter básico, son los establecidos actualmente en el anexo III A) del Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y en el anexo III del presente decreto se determinan las especialidades y, en su caso, los requisitos de formación inicial del profesorado con atribución docente en el módulo profesional de Inglés técnico incluido en el artículo 7.

2. Con el fin de garantizar la calidad de estas enseñanzas, para poder impartir los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo, el profesorado de los centros docentes no pertenecientes a la administración educativa, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat, deberán poseer la correspondiente titulación académica que se concreta en el anexo VI del presente decreto y además acreditar la formación pedagógica y didáctica a la que hace referencia el artículo 100.2 de la LOE. La titulación académica universitaria requerida se adaptará a su equivalencia de grado/máster universitario.

Artículo 7. Docencia en inglés

1. Con el fin de que el alumnado conozca la lengua inglesa, en sus vertientes oral y escrita, que le permita resolver situaciones que impliquen la producción y comprensión de textos relacionados con la profesión, conocer los avances de otros países, realizar propuestas de



professional i facilitar la seua mobilitat a qualsevol país europeu, el currículum d'aquest cicle formatiu la incorpora de manera integrada en dos mòduls professionals entre els que componen la totalitat del cicle formatiu.

2. Aquests mòduls seran impartits de manera voluntària pel professorat que hi tinga atribució docent i que, a més, posseïska l'habilitació lingüística en anglès d'acord amb la normativa aplicable a la Comunitat Valenciana. A fi de garantir que l'ensenyament en anglès s'imparteix en els dos cursos acadèmics del cicle formatiu de manera continuada, es triaran mòduls professionals d'ambdós cursos. Els mòduls susceptibles de ser impartits en llengua anglesa són els relacionats amb les unitats de competència incloses en el títol.

3. Com a conseqüència de la major complexitat que suposa la transmissió i recepció d'ensenyaments en una llengua diferent de la materna, els mòduls professionals impartits en llengua anglesa incrementaran la seua càrrega horària lectiva en tres hores setmanals per al mòdul que s'impartisca en el primer curs, i en dos hores per al que s'impartisca durant el segon curs. A més, el professorat que impartisca els mòduls professionals esmentats tindrà assignat en el seu horari individual tres hores setmanals de les complementàries al servei del centre per a preparar-los.

4. Si no es compleixen les condicions indicades anteriorment, amb caràcter excepcional i de manera transitòria, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu, en el marc general del seu projecte educatiu, concretaran i desenvoluparan el currículum del cicle formatiu augmentant en tres hores setmanals la càrrega horària del mòdul professional 179. Anglès i incloent un mòdul d'anglès tècnic en el segon curs la llengua vehicular del qual serà l'anglès, amb una càrrega horària de dos hores setmanals. El currículum d'aquest mòdul d'anglès tècnic es concreta en l'annex IV.

Article 8. Autonomia dels centres

Els centres educatius disposaran, de conformitat amb la normativa aplicable en cada cas, de la necessària autonomia pedagògica, d'organització i de gestió econòmica per a la impartició dels ensenyaments i l'adaptació a les característiques concretes de l'entorn socioeconòmic, cultural i professional.

En el marc general del projecte educatiu, i depenent de les característiques del seu entorn productiu, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu concretaran i desenvoluparan el currículum per mitjà de l'elaboració del projecte curricular del cicle formatiu i de les programacions didàctiques de cada un dels seus mòduls professionals, en els termes establerts en aquest decret, i potenciaran o crearan la cultura de prevenció de riscos laborals en els espais on s'impartisquen els diferents mòduls professionals, així com una cultura de respecte ambiental, treball de qualitat que es realitzarà d'acord amb les normes de qualitat, creativitat, innovació i igualtat de gèneres.

La conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional afavorirà l'elaboració de projectes d'innovació, així com de models de programació docent i de materials didàctics que faciliten al professorat el desenvolupament del currículum.

Els centres, en l'exercici de la seua autonomia, podran adoptar experimentacions, plans de treball, formes d'organització o ampliació de l'horari escolar en els termes que estableisca la conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional, sense que, en cap cas, s'imposen aportacions a l'alumnat ni exigències per a aquella.

Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments

Tots els centres de titularitat pública o privada ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana que oferisquen ensenyaments que conduïsquen a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat, s'ajustaran al que estableix la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació, i a les normes que la desenvolupen, i, en tot cas, hauran de complir els requisits que s'estableixen en l'article 46 del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, a més del que estableixen el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre, i les normes que el desenvolupen.

Article 10. Avaluació, promoció i acreditació

Per a l'avaluació, promoció i acreditació de la formació establerta en aquest decret caldrà ajustar-se a les normes que expressament dicte

innovación en su ámbito profesional y facilitar su movilidad a cualquier país europeo, el currículo de este ciclo formativo incorpora la lengua inglesa de forma integrada en dos módulos profesionales de entre los que componen la totalidad del ciclo formativo.

2. Estos módulos se impartirán de forma voluntaria por el profesorado con atribución docente en los mismos que, además, posea la habilitación lingüística en inglés de acuerdo con la normativa aplicable en la Comunitat Valenciana. Al objeto de garantizar que la enseñanza en inglés se imparta en los dos cursos académicos del ciclo formativo de forma continuada se elegirán módulos profesionales de ambos cursos y los módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa son los relacionados con las unidades de competencia incluidas en el título.

3. Como consecuencia de la mayor complejidad que supone la transmisión y recepción de enseñanzas en una lengua diferente a la materna, los módulos profesionales impartidos en lengua inglesa incrementarán su carga horaria lectiva, en tres horas semanales para el módulo que se imparta en el primer curso y dos horas para el que se desarrolle durante el segundo curso. Además, el profesorado que imparta dichos módulos profesionales tendrá asignadas en su horario individual, tres horas semanales de las complementarias al servicio del centro para su preparación.

4. Si no se cumplen las condiciones anteriormente indicadas, con carácter excepcional y de forma transitoria, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo, en el marco general de su proyecto educativo, concretarán y desarrollarán el currículo del ciclo formativo aumentando en tres horas semanales la carga horaria del módulo profesional 179. Inglés e incluyendo un módulo de Inglés técnico en el segundo curso cuya lengua vehicular será el inglés, con una carga horaria de dos horas semanales. El currículo de este módulo de inglés técnico se concreta en el anexo IV.

Artículo 8. Autonomía de los centros

Los centros educativos dispondrán, de acuerdo con la legislación aplicable en cada caso, de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

En el marco general del proyecto educativo y en función de las características de su entorno productivo, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante la elaboración del proyecto curricular del ciclo formativo y de las programaciones didácticas de cada uno de sus módulos profesionales, en los términos establecidos en este decreto, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como una cultura de respeto ambiental, trabajo de calidad realizado conforme a las normas de calidad, creatividad, innovación e igualdad de géneros.

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos, que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

Los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización o ampliación del horario escolar en los términos que establezca la conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones al alumnado ni exigencias para la misma.

Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas

Todos los centros de titularidad pública o privada ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad, se ajustarán a lo establecido en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y en las normas que la desarrollen y, en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, además de lo establecido en el Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre y normas que lo desarrollen.

Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación

Para la evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto se atenderá a las normas que expresamente dicte



la conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional.

Article 11. Adaptació als diferents tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa

La conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional podrà realitzar ofertes formatives d'aquest cicle formatiu adaptades a les necessitats específiques de col·lectius desfavorits o amb risc d'exclusió social, i adequar els ensenyaments del cicle a les característiques dels diversos tipus d'oferta educativa, a fi d'adaptar-se a les característiques de les persones destinatàries.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera. Calendari d'implantació

La implantació del currículum objecte de regulació d'aquest decret tindrà lloc a partir del curs escolar 2015-2016, per als ensenyaments (mòduls professionals) seqüenciats en el curs primer del annex II d'aquest decret, i en el curs 2016-2017, per als ensenyaments (mòduls professionals) seqüenciats en el segon curs de l'esmentat annex II.

Segona. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'administració educativa

El professorat dels centres de titularitat privada o de titularitat pública d'una altra administració diferent de l'Educativa que, en la data d'entrada en vigor d'aquest decret, no tinga els requisits acadèmics exigits en l'article 6 d'aquest decret, podrà impartir els corresponents mòduls professionals que conformen aquest currículum si es troba en algun dels supòsits següents:

a) Professorat que haja impartit docència en els centres especificats en la disposició addicional segona, sempre que dispose per a això dels requisits acadèmics requerits, durant un període de dos cursos acadèmics complets, o, a falta d'això, de dotze mesos en períodes continus o discontinus, dins dels quatre cursos anteriors a l'entrada en vigor d'aquest decret, en el mateix mòdul professional inclòs en un cicle formatiu emparat per la LOGSE que siga objecte de la convalidació establerta en l'annex IV del Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre. L'acreditació docent corresponent podrà sol·licitar-se durant un any a partir de l'entrada en vigor d'aquest decret.

b) Professorat que dispose d'una titulació acadèmica universitària i de la formació pedagògica i didàctica requerida, i, a més, acredite una experiència laboral mínima de tres anys en el sector vinculat a la família professional realitzant activitats productives o docents en empreses relacionades implícitament amb els resultats d'aprenentatge del mòdul professional.

El procediment que s'ha de seguir per a obtenir l'acreditació docent establerta en aquesta disposició addicional serà el següent:

El professorat que considere reunir els requisits necessaris, ho sol·licitarà a la corresponent direcció territorial amb competències en educació, i adjuntarà la documentació següent:

- Fotocòpia compulsada del títol acadèmic oficial.
- Documents justificatius de complir els requisits indicats en l'apartat a o b) d'aquesta disposició addicional.

La persona titular de la direcció territorial, amb un informe previ del seu servei d'Inspecció Educativa, elevarà una proposta de resolució davant de l'òrgan administratiu competent en matèria d'ordenació d'aquests ensenyaments de formació professional de la conselleria amb competències en matèria d'educació, que dictarà una resolució individualitzada respecte d'això. Contra la resolució, la persona interessada podrà presentar un recurs d'alçada, en el termini d'un mes a partir de la notificació, davant de la secretaria autonòmica de la qual depenga el mencionat òrgan administratiu competent, aspecte que haurà de constar en la resolució. Aquestes resolucions quedaran inscrites en un registre creat a aquest efecte.

Tercera. Incidència pressupostària

La implementació i desenvolupament d'aquest decret hauran de ser atesos amb els mitjans personals i materials de la conselleria competent

la conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional.

Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional, podrá realizar ofertas formativas, de este ciclo formativo, adaptadas a las necesidades específicas de colectivos desfavorecidos o con riesgo de exclusión social y adecuar las enseñanzas del mismo a las características de los distintos tipos de oferta educativa con objeto de adaptarse a las características de las personas destinatarias.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Calendario de implantación

La implantación del currículo objeto de regulación del presente decreto tendrá lugar a partir del curso escolar 2015-2016, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el curso primero del anexo II del presente decreto y en el curso 2016-2017, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el segundo curso del mencionado anexo II.

Segunda. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la administración educativa

El profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otra administración distinta a la Educativa que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, carezca de los requisitos académicos exigidos en el artículo 6 de este decreto podrá impartir los correspondientes módulos profesionales que conforman el presente currículo si se encuentran en alguno de los siguientes supuestos:

a) Profesorado que haya impartido docencia en los centros especificados en la disposición adicional segunda, siempre que dispusiese para ello de los requisitos académicos requeridos, durante un periodo de dos cursos académicos completos, o en su defecto doce meses en periodos continuos o discontinuos, dentro de los cuatro cursos anteriores a la entrada en vigor del presente decreto, en el mismo módulo profesional incluido en un ciclo formativo amparado por la LOGSE que sea objeto de la convalidación establecida en el anexo IV del Real decreto 1571/2011, de 4 de noviembre. La acreditación docente correspondiente podrá solicitarse durante un año a la entrada en vigor del presente decreto.

b) Profesorado que disponga de una titulación académica universitaria y de la formación pedagógica y didáctica requerida, y además acredite una experiencia laboral de al menos tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas o docentes en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

El procedimiento a seguir para obtener la acreditación docente establecida en esta disposición adicional será el siguiente:

El profesorado que considere reunir los requisitos necesarios, lo solicitará a la correspondiente dirección territorial con competencias en Educación, adjuntando la siguiente documentación:

- Fotocopia compulsada del título académico oficial.
- Documentos justificativos de cumplir los requisitos indicados en el apartado a o b) de esta disposición adicional.

La persona titular de la dirección territorial, previo informe de su Servicio de Inspección Educativa, elevará propuesta de resolución ante el órgano administrativo competente en materia de ordenación de estas enseñanzas de formación profesional, de la conselleria con competencias en materia de educación, que dictará resolución individualizada al respecto. Contra la resolución, la persona interesada podrá presentar recurso de alzada, en el plazo de un mes desde su notificación, ante la Secretaria Autonómica de la que dependa el mencionado órgano administrativo competente, extremo que deberá constar en la mencionada resolución. Estas resoluciones quedarán inscrites en un registro creado al efecto.

Tercera. Incidencia presupuestaria

La implementación y desarrollo de este decreto deberá ser atendida con los medios personales y materiales de la conselleria competente en

en aquests ensenyaments de formació professional, en la quantia que prevegen els corresponents pressupostos anuals.

DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA

Única. Derogació normativa

Queden derogades totes les disposicions del mateix rang o d'un rang inferior que s'oposen al que estableix aquesta norma.

DISPOSICIONS FINALS

Primera. Aplicació i desenvolupament

S'autoritza qui exercisca la titularitat de la conselleria competent en matèria educativa per a dictar totes les disposicions que siguen necessàries per a l'aplicació i el desenvolupament del que disposa aquest decret.

Segona. Entrada en vigor

Aquest decret entrarà en vigor l'endemà de la seua publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstant això, els efectes s'entendran referits a partir de l'inici dels processos d'escolarització del curs 2015-2016.

València, 6 d'octubre de 2017

El president de la Generalitat,
XIMO PUIG I FERRER

El conseller d'Educació,
Investigació, Cultura i Esport,
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

ANNEX I

Mòduls professionals

1. Mòdul professional: Gestió econòmica i financera de l'empresa

Codi: 0623
Duració: 192 hores

Continguts:

a) Recopilació d'informació sobre les iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses:

- Pla d'empresa: la idea de negoci.
- Factors clau dels emprenedors: iniciativa, creativitat i formació.

- Funcions bàsiques de l'empresa.

- L'empresa com a sistema.

- Anàlisi de l'entorn general i específic d'una pime.

- Relacions de la pime amb el seu entorn.

- Relacions de la pime amb el conjunt de la societat.

b) Establiment de la forma jurídica d'una empresa:

- L'empresa i l'empresari.

- Tipus d'empreses.

- L'empresa individual. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.

- Societats civils i comunitats de béns.

- La societat mercantil. Tipus de societats.

- Societat anònima, societat limitada i altres.

- Societats laborals: anònima i limitada.

- Cooperatives de treball associat i cooperatives de transport.

- Organismes i institucions amb competències en l'àmbit del transport.

- Constitució i posada en marxa de l'empresa: requisits, obligacions formals i tràmits que s'han de realitzar (llicències i autoritzacions).

- Subvencions oficials i ajudes per a la constitució i posada en marxa d'una empresa.

- Obligacions fiscals i laborals d'una empresa.

- La suspensió de pagaments. Contingut i efectes jurídics.

estas enseñanzas de formación profesional, en la cuantía que prevean los correspondientes presupuestos anuales.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. Derogación normativa

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en la presente norma.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Aplicación y desarrollo

Se autoriza a quien ostente la titularidad de la conselleria competente en materia educativa para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para la aplicación y desarrollo de lo dispuesto en el presente decreto.

Segunda. Entrada en vigor

Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstante, sus efectos se entenderán referidos a partir del inicio de los procesos de escolarización del curso 2015-2016.

València, 6 de octubre de 2017

El president de la Generalitat,
XIMO PUIG I FERRER

El conseller de Educació,
Investigación, Cultura y Deporte,
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

ANEXO I

Módulos profesionales

1. Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623
Duración: 192 horas

Contenidos:

a) Recopilación de información sobre las iniciativas emprenedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprenedores: iniciativa, creatividad y formación.

- Funciones básicas de la empresa.

- La empresa como sistema.

- Análisis del entorno general y específico de una pyme.

- Relaciones de la pyme con su entorno.

- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

b) Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- La empresa y el empresario.

- Tipos de empresas.

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

- Sociedades civiles y comunidades de bienes.

- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

- Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.

- Sociedades laborales: anónima y limitada.

- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.

- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.

- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).

- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

- Obligaciones fiscales y laborales de una empresa.

- La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.



– La situació de fallida. Pressupostos de fallida i conseqüències jurídiques.

– El concurs de creditors en situacions d'insolvència. Pressupost i requisits per a la seua sol·licitud. Fases del procés.

c) Organització dels tràmits per a l'obtenció de recursos financers:

– Inversió i finançament: estructura econòmica i estructura financera de l'empresa.

– Necessitats d'inversió en l'empresa.

– Fonts de finançament propi i aliena. Finançament intern i extern.

– Relació entre les inversions i els recursos financers. Equilibri financer. Capital circulant o fons de maniobra.

– Subvencions oficials i ajudes financeres a l'activitat de l'empresa.

– Finançament a llarg termini. Productes financers: préstecs i emprèstits, lising i rënting, altres formes de finançament.

– Finançament a curt termini: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, negociació d'efectes comercials i facturatge.

– Negociació amb les entitats financeres l'obtenció de recursos financers. Fiances i garanties exigides. Costos i riscos financers. Avaluació d'alternatives de finançament.

– Maneig del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul dels costos financers i l'amortització de préstecs i altres productes financers.

d) Formalitats per a la compra o lloguer de vehicles i altres actius:

– Determinació de les necessitats d'equipament i inversió.

– Gestió de compres i lloguer de vehicles i subministraments.

– Anàlisi i selecció d'inversions. Decisió de compra o lloguer de vehicles i altres immobilitzats.

– Busca de proveïdors i subministradors i sol·licitud d'ofertes i pressupostos.

– Pressupostos i condicions de compra i de lloguer: quantitat, qualitat, preu, descomptes, terminis d'entrega, impostos, condicions de pagament i finançament.

– Anàlisi comparativa i avaluació d'alternatives.

– Selecció de proveïdors i subministradors.

– Elaboració de documents relatius a les compres i lloguer de vehicles i altres equipaments, utilitzant les ferramentes informàtiques adequades: elaboració de contractes i formulació de comandes.

– Seguiment i control de les operacions. Control pressupostari de les compres. Reclamacions.

– Creació i manteniment de bases de dades de proveïdors i subministradors: fitxer mestre de proveïdors, altes i baixes, introducció i actualització de dades.

– Utilització d'una aplicació informàtica de gestió de compres.

e) Facturació i gestió de cobraments i pagaments en l'activitat:

– Elaboració de pressupostos.

– Facturació de serveis i meritació de factures: característiques i requisits legals, models i tipus de factures, ompliment i expedició de factures.

– Conservació i registre de factures d'acord amb la normativa mercantil i fiscal.

– La factura electrònica: normativa legal, requeriments per a l'emissió i recepció de factures, avantatges i beneficis de la factura electrònica, conservació de factures.

– Fiscalitat de les operacions l'empresa: impost sobre el valor afegit (IVA) i altres tributs.

– Operacions intracomunitàries: característiques i facturació dels serveis.

– Operacions extracomunitàries: facturació en divises.

– Mitjans i documents de pagament i cobrament: xec, transferència bancària, rebut normalitzat, lletra de canvi i pagaré, entre altres.

– Seguiment i control de cobraments i pagaments: gestió d'impagats, reclamacions i renegociació de les condicions de pagament.

– Creació i manteniment de bases de dades de clients: fitxer mestre de clients, altes i baixes de clients, introducció i actualització de dades.

– Maneig d'una aplicació informàtica de facturació.

f) Gestió del procés comptable i fiscal en les empreses:

– La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.

– El Concurso de Acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

c) Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

– Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.

– Necesidades de inversión en la empresa.

– Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.

– Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.

– Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.

– Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación.

– Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.

– Negociación con las entidades financieras la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros. Evaluación de alternativas de financiación.

– Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

d) Formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

– Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.

– Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros

– Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.

– Búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas y presupuestos.

– Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.

– Análisis comparativo y evaluación de alternativas.

– Selección de proveedores y suministradores.

– Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.

– Seguimiento y control de las operaciones. Control presupuestario de las compras. Reclamaciones.

– Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.

– Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

e) Facturación y gestión de cobros y pagos en la actividad:

– Elaboración de presupuestos.

– Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.

– Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.

– La factura electrònica: Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la factura electrónica, conservación de facturas.

– Fiscalidad de las operaciones la empresa: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.

– Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los servicios.

– Operaciones extracomunitarias: Facturación en divisas.

– Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, entre otros.

– Seguimiento y control de cobros y pagos: Gestión de impagados, reclamacions y renegociación de las condiciones de pago.

– Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.

– Manejo de una aplicación informática de facturación.

f) Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:



- Obligacions comptables de l'empresa. Normativa mercantil i fiscal.
- Objectius de la comptabilitat.
- El patrimoni de l'empresa: actiu, passiu i patrimoni net.
- Els comptes. Terminologia i estructura i tipus.
- Els llibres comptables i de registre.
- El pla general comptable per a les pimes: característiques, estructura, principis comptables, criteris de valoració, normes de registre i valoració.
- El cicle comptable. Anotacions comptables, amortitzacions i ajustos, càlcul del resultat i tancament de l'exercici.
- Valoració de l'immobilitzat: amortització i deteriorament de valor.
- Els comptes anuals: compte de pèrdues i guanys, balanç de situació, estat de canvis en el patrimoni net i memòria.
- El resultat de l'exercici. Resultat comptable i resultat fiscal.
- L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF).
- L'Impost de Societats.
- L'Impost sobre el Valor Afegit.
- L'Impost de Circulació de Vehicles.
- Els impostos sobre determinats vehicles, peatges, taxes i cànon per la utilització de determinades infraestructures.
- Maneig d'una aplicació informàtica de comptabilitat financera per al registre comptable i elaboració dels comptes anuals.
- g) Determinació de la rendibilitat de les inversions:
 - Interpretació i anàlisi de la informació comptable i economicofinancera de l'empresa aplicable a la gestió empresarial.
 - El punt mort o llindar de rendibilitat.
 - Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat. Valor actual net (VAN), Taxa interna de rendiment (TIR), Taxa de retorn o termini de recuperació de la inversió.
 - Període mitjà de maduració.
 - Fluxos de tesoreria o cash flow.
 - Equilibris patrimonials.
 - Anàlisi i interpretació dels resultats.
 - Anàlisi d'estats financers de l'empresa. Anàlisi estàtic i dinàmic.
- Principals ràtios financers: de liquiditat, de tesoreria, de solvència, d'autonomia financera, d'endeutament o palanquejament financer, entre altres.
- Anàlisi econòmica. Ràtios de rendibilitat i eficiència: rendibilitat econòmica, rendibilitat de l'immobilitzat, rendibilitat de les vendes, rendibilitat financera, entre altres.
- Utilització del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ràtios i anàlisi economicofinancera de l'empresa.

2. Mòdul professional: Polítiques de màrqueting

Codi: 0930

Duració: 192

Continguts:

- a) Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:
 - Concepte i contingut del màrqueting. Evolució i aplicació.
 - Funcions del màrqueting en l'economia:
 - Organització dels intercanvis entre fabricant i consumidors.
 - Organització dels fluxos físics de productes i serveis.
 - Organització dels fluxos d'informació i comunicació.
 - El màrqueting en la gestió de l'empresa:
 - Orientació a la producció.
 - Orientació al producte.
 - Orientació a les vendes.
 - Orientació al consumidor.
 - Orientació a la competència.
 - Orientació al mercat.
 - Tipus de màrqueting:
 - Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.
 - Màrqueting intern i extern.
 - Màrqueting de relacions o relacional.
 - Màrqueting emocional.
 - Màrqueting social.
 - Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat:
 - Anàlisi del mercat.

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- Objetivos de la contabilidad.
- El Patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología y estructura y tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las PYMES: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El Ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.
- Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- El resultado del ejercicio. Resultado contable y resultado fiscal.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El impuesto de circulación de vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y elaboración de las cuentas anuales.
- g) Determinación de la rentabilidad de las inversiones:
 - Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
 - El punto muerto o umbral de rentabilidad
 - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Valor actual neto (VAN), Tasa interna de rendimiento (TIR), Tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
 - Período medio de maduración.
 - Flujos de tesorería o cash-flow.
 - Equilibrios patrimoniales.
 - Análisis e interpretación de los resultados.
 - Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico.
 - Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera, de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.
 - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas, rentabilidad financiera, entre otros.
 - Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

2. Módulo profesional: Políticas de marketing

Código: 0930

Duración: 192 horas

Contenidos:

- a) Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
 - Concepto y contenido del marketing. Evolución y aplicación.
 - Funciones del marketing en la economía:
 - Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores.
 - Organización de los flujos físicos de productos y servicios.
 - Organización de los flujos de información y comunicación.
 - El marketing en la gestión de la empresa:
 - Orientación a la producción.
 - Orientación al producto.
 - Orientación a las ventas.
 - Orientación al consumidor.
 - Orientación a la competencia.
 - Orientación al mercado.
 - Tipos de marketing:
 - Marketing estratégico y marketing operativo.
 - Marketing interno y externo.
 - Marketing de relaciones o relacional.
 - Marketing emocional.
 - Marketing social.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:
 - Análisis del mercado.



- Anàlisi de l'entorn.
- Anàlisi de la competència.
- Segmentació del mercat. Criteris de segmentació.
- Mètodes i tècniques.
- Posicionament del producte.
 - Estratègies de segmentació del mercat.
 - Màrqueting operatiu. Les variables de màrqueting mix.
 - Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting mix.
 - Màrqueting de serveis.
 - Característiques diferencials.
 - Estratègies de màrqueting de serveis.
- b) Definició de la política de producte o servei:
 - El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Identificació del producte.
 - La dimensió del producte.
 - El cicle de vida del producte. Concepte i fases.
 - Estratègies per a prolongar el cicle de vida del producte o servei.
 - La política del producte. Objectius.
 - Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques:
- Anàlisi DAFO.
- La matriu de creixement i participació del Boston Consulting Group (BCG).
 - Altres tècniques d'anàlisi.
 - Estratègies en política de productes.
 - Creació i llançament de nous productes.
 - Diversificació de productes.
 - La diferenciació del producte o servei.
 - La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.
 - Imatge i posicionament de productes, serveis i marques:
- Mapes de posicionament.
- Anàlisi funcional.
 - Elaboració d'informes sobre productes utilitzant ferramentes informàtiques.
- c) Definició de la política de preus:
 - Concepte de preu.
 - El preu del producte com a instrument de màrqueting.
 - Components del preu d'un producte o servei:
- Costos: de fabricació i de distribució.
- Marges: brut i net.
- El procés de fixació de preus. Factors que hi influïxen:
 - Factors legals.
 - Els objectius de l'empresa.
 - Els costos.
 - Els proveïdors.
 - Els intermediaris.
 - El mercat i la competència.
 - L'elasticitat de la demanda.
 - El cicle de vida del producte. Concepte i fases.
 - Política de preus. Objectius.
 - Normativa legal en matèria de preus.
 - El preu del producte i l'elasticitat de la demanda.
 - Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat:
 - Càlcul del punt mort.
 - Càlcul dels costos: fixos i variables.
 - Determinació del preu de venda: cost més marges.
 - Càlcul del preu de venda d'un producte a partir de l'escandall de costos.
 - Estratègies en política de preus:
 - Estratègies per a productes nous.
 - Estratègies per a línies de productes.
 - Estratègies de preus diferencials.
 - Estratègies de preus psicològics.
 - Estratègies de preus geogràfics.
 - Estratègies competitives.
 - Estratègies diferencials.
 - Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte utilitzant el full de càlcul.
 - Elaboració d'informes sobre preus utilitzant ferramentes informàtiques adequades.

- Anàlisi del entorno.
- Anàlisi de la competencia.
- Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
- Métodos y técnicas
- Posicionamiento del producto.
 - Estrategias de segmentación del mercado.
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.
 - Características diferenciales.
 - Estrategias de marketing de servicios.
- b) Definición de la política de producto o servicio:
 - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos. Identificación del producto.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
 - Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas:
- Análisis DAFO.
- La matriz de crecimiento y participación del «Boston Consulting Group» (BCG).
 - Otras técnicas de análisis.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas:
- Mapas de posicionamiento.
- Análisis funcional.
 - Elaboración de informes sobre productos utilizando herramientas informáticas.
- c) Definición de la política de precios:
 - Concepto de precio.
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio:
- Costes: de fabricación y de distribución.
- Márgenes: bruto y neto.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
 - Factores legales.
 - Los objetivos de la empresa.
 - Los costes.
 - Los proveedores.
 - Los intermediarios.
 - El mercado y la competencia.
 - La elasticidad de la demanda.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Cálculo de los costes: Fijos y variables.
 - Determinación del precio de venta: Coste más márgenes.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios:
 - Estrategias para productos nuevos.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - Estrategias de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos.
 - Estrategias de precios geográficos.
 - Estrategias competitives.
 - Estrategias diferenciales.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto utilizando la hoja de cálculo.
 - Elaboración de informes sobre precios utilizando herramientas informáticas adecuadas.



- d) Selecció de la forma i canal de distribució:
- La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
 - Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
 - Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris.
- Política de distribució. Objectius.
- Factors que condicionen l'elecció de la forma i canal de distribució.
- Mètodes de venda: venda tradicional, autoseruici, venda sense botiga i altres.
 - Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
 - Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda:
 - Estratègies de distribució pròpia o per compte d'altri.
 - Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estratègies de comunicació: amb els intermediaris i amb el consumidor final.
 - Estructures de distribució verticals i horitzontals.
 - Formes i contractes d'intermediació comercial:
 - Contracte de distribució comercial.
 - Contracte d'agència.
 - Contracte de representació comercial.
 - Contracte de comissió.
 - Contracte de franquícia.
 - Els costos de distribució: estructura i càlcul:
 - Transport. Modalitats.
 - Assegurança.
 - Emmagatzematge.
 - Serveis d'agents i distribuïdors.
 - Finançament.
 - Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.
- e) Selecció de les accions de comunicació:
- El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
 - El mix de comunicació: tipus i formes.
 - Polítiques de comunicació.
 - La publicitat:
 - Objectius.
 - Regulació legal.
 - Tipus.
 - El missatge publicitari. Contingut i forma.
 - Els mitjans i suports publicitaris.
 - La campanya publicitària. Pressupost.
 - Selecció de les accions publicitàries més adequades.
 - Instruments per a mesurar la seua eficàcia. Test de publicitat.
 - Les agències de publicitat.
 - La promoció de vendes:
 - Objectius.
 - Pressupost.
 - Ferramentes promocionals.
 - Selecció d'accions promocionals per al llançament de nous productes o l'entrada en nous mercats.
 - Relacions públiques:
 - Objectius.
 - Pressupost.
 - Tècniques de relacions públiques.
 - Selecció de les accions per a reforçar la imatge corporativa i de marca.
 - Màrqueting directe:
 - Objectius i formes.
 - Telemàrqueting.
 - Màrqueting relacional:
 - Objectius.
 - Gestió de la relació amb els clients.
 - El marxandatge:
 - Objectius.
 - Pressupost.
 - Ferramentes.
 - La venda personal:
 - Objectius.

- d) Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoseruicio, venta sin tienda y otras.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:
 - Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
 - Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Formas y contratos de intermediación comercial:
 - Contrato de distribución comercial.
 - Contrato de agencia.
 - Contrato de representación comercial.
 - Contrato de comisión.
 - Contrato de franquicia.
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo:
 - Transporte. Modalidades.
 - Seguro.
 - Almacenamiento.
 - Servicios de agentes y distribuidores.
 - Financiación.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
- e) Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - La publicidad:
 - Objetivos.
 - Regulación legal.
 - Tipos.
 - El mensaje publicitario. Contenido y forma.
 - Los medios y soportes publicitarios.
 - La campaña publicitaria. Presupuesto.
 - Selección de las acciones publicitarias más adecuadas.
 - Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
 - Las agencias de publicidad.
 - La promoción de ventas:
 - Objetivos.
 - Presupuesto.
 - Herramientas promocionales.
 - Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
 - Relaciones públicas:
 - Objetivos.
 - Presupuesto.
 - Técnicas de RR.PP.
 - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
 - Marketing directo:
 - Objetivos y formas.
 - Telemarketing.
 - Marketing relacional:
 - Objetivos.
 - Gestión de la relación con los clientes.
 - El merchandising:
 - Objetivos.
 - Presupuesto.
 - Herramientas.
 - La venta personal:
 - Objetivos.



- Característiques diferenciadores. Tipus. Procés.
- Màrqueting en línia:
 - La comunicació comercial en línia.
 - Elements fonamentals d'un lloc web amb fins comercials.
 - Elaboració d'informes sobre política de comunicació utilitzant aplicacions informàtiques.
- f) Elaboració de brífings de productes, serveis o marques:
 - El brífing d'un producte o servei: objectius i finalitat.
 - Estructura del brífing.
 - Funcions del brífing.
 - Contrabriefing.
 - Elements i informació que ho componen:
 - Objectius.
 - Característiques dels productes, serveis o marques.
 - Pressupost de publicitat.
 - Públic objectiu.
 - Elaboració d'un brífing utilitzant aplicacions informàtiques.
- g) Elaboració del pla de màrqueting:
 - La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.
 - El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.
 - Anàlisi de la situació: anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO.
 - Establiment dels objectius generals i de màrqueting.
 - Elecció de les estratègies de màrqueting.
 - Avaluació d'estratègies.
 - Accions i polítiques del màrqueting mix. Relació entre aquestes.
 - Pressupost. Recursos financers i humans i de temps.
 - Execució i control del pla de màrqueting.
 - Redacció i presentació del pla de màrqueting utilitzant aplicacions informàtiques.
 - El pla de màrqueting per als serveis.
 - El pla de màrqueting en línia.
- h) Seguiment i control de les polítiques i accions del pla de màrqueting:
 - Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.
 - Càlcul de les ràtios de control més habituals utilitzant fulls de càlcul.
 - Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.

3. Mòdul professional: Màrqueting digital

Codi: 0931

Duració: 160

Continguts:

- a) Administració dels accessos i connexions a xarxes:
 - Introducció. Què és internet i el seu origen.
 - Com funciona: servidors i clients, el protocol TCP/IP, la World Wide Web, els dominis de la xarxa.
 - Modes de connectar-se a internet:
 - Xarxa telefònica: RTB, RDSI, ADSL.
 - Altres tipus: cable, ràdio, satèl·lit, GPRS, sense fil.
 - Proveïdors de serveis.
 - Connexions de mòbils.
 - Configuració de l'accés.
 - Les intranets i les extranets.
 - Què és un navegador i com funciona: navegadors més utilitzats.
 - Busca d'informació en la xarxa.
 - Els buscadors: motors de busca i índexs, buscadors temàtics, multibuscadors i metabuscadors.
 - Conceptes bàsics de busca amb operadors, sintaxis especials de busca, l'opció busca avançada, aparèixer en serveis addicionals, ferramentes específiques.
- b) Gestió de diversos serveis i protocols d'internet:
 - Correu electrònic: què és i com funciona.
 - El correu web: crear un compte, realitzar les funcions bàsiques de llegir, respondre i enviar.
 - Correu no desitjat.
 - Correu POP3: què és i com utilitzar-lo.

- Características diferenciadoras. Tipus. Proceso.
- Marketing online:
 - La comunicación comercial online.
 - Elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- f) Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
 - El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Funciones del briefing.
 - Contrabriefing.
 - Elementos e información que lo componen:
 - Objetivos.
 - Características de los productos, servicios o marcas.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Público objetivo.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
- g) Elaboración del plan de marketing:
 - La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Evaluación de estrategias.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto. Recursos financieros y humanos y de tiempo.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing utilizando aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.
 - El plan de marketing online.
- h) Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
 - Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

3. Módulo profesional: Marketing digital

Código: 0931

Duración: 160 horas

Contenidos:

- a) Administración de los accesos y conexiones a redes:
 - Introducción. Qué es internet y su origen.
 - Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
 - Modos de conectarse a internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
 - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS, Vireless.
 - Proveedores de servicios.
 - Conexiones de móviles.
 - Configuración del acceso.
 - Las intranets y las extranets.
 - Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
 - Búsqueda de información en la red.
 - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
 - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción búsqueda avanzada, aparecer en servicios adicionales, herramientas específicas.
- b) Gestión de diversos servicios y protocolos de internet:
 - Correo electrónico: qué es y como funciona.
 - El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
 - Correo no deseado.
 - Correo POP3: qué es y como utilizarlo.



- Gestionar les operacions d'enviament, recepció i manteniment de correu POP3. Altres gestors de correu POP3. Llistes de correu.
- Transferència d'arxius: què és i com utilitzar-la.
- Servidors FTP: aplicacions FTP.
- Xarxes P2P (peer to peer o d'igual a igual): aplicacions.
- Descàrregues: musicals, de vídeos i programari.
- Programari gratuït i programari de prova.
- Connexions telefòniques de veu.
- c) Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica:
 - Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seua utilització i normativa legal.
 - Seguretat: firma electrònica reconeguda.
 - Programes de facturació electrònica.
 - Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social i relacions tributàries amb Hisenda entre altres.
 - Programes de visualització i impressió d'arxius PDF.
 - Programes destinats a la producció i entrega de continguts interactius.
 - Programes de creació de CD i DVD.
 - Programes reproductors, organitzadors i sincronitzadors de música, vídeos, pel·lícules, programes de televisió i audiollibres entre altres aplicacions.
 - Programes de compressió de dades.
 - Altres programes usats en la xarxa: premsa, diccionaris, traductors en línia, contractació de viatges, llibres electrònics, busca d'ocupació, televisió i ràdio, jocs en línia, entre altres.
 - Seguretat en internet: correu brossa, virus informàtics, programari espia, pesca.
 - Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.
 - Navegació segura: les galetes (empremtes).
- Connexió en temps real amb altres usuaris de la xarxa. Estratègies:
 - Els grups de conversació o xat: programes IRC i programes webchat.
 - Servei de missatgeria instantània.
 - Telefonia per internet.
 - Videoconferència.
 - Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum.
 - Els grups de discussió.
 - Xarxes socials.
 - Weblogs i blogs.
 - Distintes modalitats de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast, tecnologia RSS.
- Xarxes socials per a empreses:
 - Perfil, grup i pàgina.
 - Crear una pàgina corporativa.
 - Crear una pàgina de producte.
 - Crear un grup.
- Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social.
- Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.
- Afegir aplicacions professionals a una pàgina.
- Organitzar esdeveniments.
- Realitzar enquestes.
- Blogs externs i RSS.
- Com buscar un grup interessant.
- Crear una xarxa de contactes influents.
- Gestionar equips de treball.
- Comprar i vendre en xarxes socials.
- d) Construcció de pàgines web:
 - Estructurar una pàgina web.
 - Llenguatge HTML.
 - Creació de pàgines web amb els editors web més usuals.
 - Elecció del servidor per a allotjar pàgines web. Servidors de pagament i gratuïts.
 - Publicació de pàgines web via FTP.
 - Alta en buscadors.
 - Programes de disseny gràfic i altres utilitats per a la web.
 - Manteniment de la informació publicada.
 - Catàleg en línia: verificació, processat, efectivitat, eficiència i ambient de compra.

- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP: aplicaciones FTP.
- Redes P2P (Peer to Peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de videos y *software*.
- Freeware y Shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.
- c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
 - Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
 - Seguridad: firma electrónica reconocida.
 - Programas de facturación electrónica.
 - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
 - Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
 - Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
 - Programas de creación de CD y DVD.
 - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, videos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
 - Programas de compresión de datos.
 - Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión y radio, juegos on-line, entre otros.
 - Seguridad en internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Navegación segura: las cookies (huellas).
- Conexión en tiempo real con otros usuarios de la red. Estrategias:
 - Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
 - Servicio de mensajería instantánea.
 - Telefonía por internet.
 - Videoconferencia.
 - Los foros: leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión.
 - Redes sociales.
 - Weblogs, blogs o bitácoras.
 - Distintas modalidades de Weblogs: Fotoblogs, Moblogs, Podcast, Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Organizar eventos.
- Realizar encuestas.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.
- d) Construcción de páginas web:
 - Estructurar una página web
 - Lenguaje HTML
 - Creación de páginas Web con los editores web más usuales.
 - Elección del servidor para alojar páginas Web. Servidores de pago y gratuitos.
 - Publicación de páginas web vía FTP.
 - Alta en buscadores.
 - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
 - Mantenimiento de la información publicada.
 - Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.



- Fluxos de caixa i finançament de la botiga en línia.
 - Zones calentes i zones d'usuari.
 - El carro de la compra en línia.
 - e) Disseny del pla de màrqueting digital:
 - Desenrotllament del pla de màrqueting digital.
 - El comportament del client en línia.
 - Promoció en línia i fora de línia de la web.
 - Posicionament en buscadors. Selecció de les paraules clau.
 - Ferramentes de posicionament en buscadors: màrqueting per correu electrònic, SEM, SEO i campanyes en pàgines afins:
 - Com aconseguir un bon posicionament natural SEO.
 - Com aconseguir un bon posicionament de pagament SEM.
 - Polítiques de captació: procés de creació d'una marca.
 - Anàlisi d'estadística i mesurament de resultats.
 - Màrqueting d'afiliació.
 - Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).
 - Cross marketing.
 - Màrqueting viral.
 - Màrqueting personalitzat.
 - Aplicacions del màrqueting mòbil, TDT, entre altres.
 - internet TV, videoblogs, web TV, entre altres.
 - Sistemes de publicitat poc aconsellables: el correu brossa, publicitat no desitjada, la llei contra el correu brossa.
 - f) Definició de la política de comerç electrònic d'una empresa:
 - Aspectes jurídics del comerç electrònic.
 - Idea i disseny d'una botiga virtual.
 - Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B, B2C, entre altres.
 - Selecció i registre de domini.
 - Aparador web. Catàleg electrònic.
 - Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
 - La reclamació com a instrument de fidelització del client.
 - La importància financera de la reclamació.
 - La gestió de la satisfacció com a garantia de la recuperació de clients.
 - Mitjans de pagament electrònics.
 - Períodes de reflexió i cancel·lacions.
 - Criptografia: clau simètrica, clau asimètrica, xifrat de clau única.
- Firma.
 - Certificats digitals.
 - Entitats certificadores arrel.
 - El programari espia.
 - Encriptació.
 - Protocols de seguretat: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction), 3D Secure.
 - Negocis electrònics: botiga electrònica, adreça electrònica, proveïment electrònic, mercat web, subhasta electrònica, entre altres.
 - Parcs empresarials virtuals.

4. Mòdul professional: Disseny i elaboració de material de comunicació

Codi: 1007

Duració: 160 hores

Continguts:

- a) Preparació dels materials de comunicació:
 - Fonts d'informació fora de línia i en línia utilitzades habitualment per la seua fiabilitat i cost en el sector de la publicitat i el disseny gràfic.
 - Bancs de dades d'accés lliure o de pagament, tant públics com privats.
 - Motors de busca en línia de bancs d'imatges.
 - Normes d'ús i copyright de bancs de dades i imatges tant en línia com fora de línia.
 - Els drets d'autor. Copyright, Copyleft i llicències Creative Commons.
 - Característiques i funcions de la papereria corporativa: logotip, targetes de visita i papereria administrativa.
 - Suports informatius dels esdeveniments, productes i serveis desenrotllats: catàlegs, fullets, tríptics i cartells, entre altres.

- Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
 - Zonas calientes y zonas de usuario.
 - El carro de la compra on-line.
 - e) Diseño del plan de marketing digital:
 - Desarrollo del plan de marketing digital.
 - El comportamiento del cliente online.
 - Promoción online y offline de la Web.
 - Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.
 - Herramientas de posicionamiento en buscadores: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
 - Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
 - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
 - Marketing de afiliación.
 - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - Cross marketing.
 - Marketing viral.
 - Marketing one-to-one.
 - Aplicaciones del mobile marketing, TDT, entre otros.
 - internet TV, videoblogs, Web TV, entre otros.
 - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el Spam, publicidad no deseada, la ley contra el Spam.
 - f) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
 - Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
 - Idea y diseño de una tienda virtual.
 - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, entre otros.
 - Selección y registro de dominio.
 - Escaparate Web. Catálogo electrónico.
 - Control logístico de las mercancías vendidas online.
 - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
 - La importancia financiera de la reclamación.
 - La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
 - Medios de pago electrónicos.
 - Períodos de reflexión y cancelaciones.
 - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
- Firma.
 - Certificados digitales.
 - Entidades certificadoras raíz.
 - El Spyware (programas espías).
 - Encriptación.
 - Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction), 3D Secure.
 - Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace, e-auction, entre otros.
 - Parques empresariales virtuales.

4. Módulo profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación

Código: 1007

Duración: 160 horas

Contenidos:

- a) Preparación de los materiales de comunicación:
 - Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
 - Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados.
 - Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
 - Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.
 - Los derechos de autor. Copyright, copyleft y Licencias Creative Commons.
 - Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.
 - Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.



– Importància del disseny de l'etiquetatge del producte, envàs i embalatge secundari i terciari.

– Característiques i funcions dels suports publicitaris utilitzats en l'exterior: rotulació, tanques publicitàries, opís i marquesines, entre altres.

– Altres materials de comunicació publicitària: estands, expositors i displays, entre altres.

– Mitjans tradicionals de comunicació de masses: premsa, ràdio i televisió, entre altres.

– Mitjans de comunicació multimèdia: vídeos corporatius i anuncis publicitaris.

– Dissenys existents en internet: pàgina web, peces publicitàries (bàners) i correu electrònic massiu, entre altres.

b) Confecció de materials publicitaris en diferents suports:

– Composició, color i tipografia de fullets, tríptics i cartells.

– Redacció i maquetació d'anuncis en premsa.

– La composició dels elements: escala, proporció, equilibri en una composició i contrast de to i d'escala.

– La percepció visual: caràcter tonal, línia, color, contorns, direcció, textura, escala, dimensió i moviment.

– Equilibri, tensió i anivellació.

– Sentit de la lectura.

– Tècniques de comunicació visual.

– Fases d'elaboració de material audiovisual: el guió. Obtenció d'imatges i inclusió de sons.

– Assaig del producte i revisió: avaluació i modificació del producte.

– Bàners: bàner, botó, skyscraper o gratacel, desplegable i roba-pàgines.

– Finestres emergents o pop-up i anuncis latents o pop-under.

– Màrqueting directe. Publitramesa personalitzada.

– Publicitat gratuïta en buscadors i xarxes socials.

c) Aplicació de tècniques de comunicació persuasives:

– Tipus de publicitat.

– Introducció al concepte de creativitat.

– Estils creatius de publicitat.

– Creativitat publicitària en mitjans i suports impresos i audiovisuals.

– Tècniques de creativitat publicitària: associatives, analògiques i combinatòries.

– La creativitat en la comunicació publicitària. Fases del procés creatiu.

– Principals models sobre el procés creatiu. Organització del departament creatiu.

– Modalitats d'instruccions creatives: la USP, copy strategy i star strategy.

– Subjecte creatiu i producte creatiu.

– La dimensió persuasiva de la comunicació publicitària.

– Establiment de l'estratègia publicitària.

– El briefing. Elements a incloure en un briefing.

– Els objectius publicitaris: definició del públic objectiu, característiques del producte i el pressupost.

– Fixació del calendari publicitari.

– La importància del posicionament: configuració i elecció.

d) Elaboració de materials publicitaris i informatius:

– Disseny de plantilles per a presentacions multimèdia, adreces electròniques i notes de premsa, entre altres.

– Ferramentes de presentacions gràfiques: inserir textos, imatges i gràfics amb efectes d'animació.

– Programes generalistes destinats a l'elaboració de material publicitari:

· Cartells i fullets publicitaris.

· Formularis comercials.

· Targetes de presentació.

· Sobres i etiquetes, entre altres.

– Programes específics de disseny gràfic:

· Disseny i dibuix d'objectes gràfics.

· Aplicació de farciments.

· Inclusió de vores.

· Manipulació d'objectes.

· Aplicació d'efectes.

· Treball amb textos.

– Importància del disseny del etiquetatge del producte, envase i embalaje secundario y terciario.

– Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.

– Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.

– Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

– Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

– Diseños existentes en internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

b) Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

– Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

– Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

– La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.

– La percepció visual: caràcter tonal, línia, color, contorns, direcció, textura, escala, dimensió i moviment.

– Equilibrio, tensión y nivelación.

– Sentido de la lectura.

– Técnicas de comunicación visual.

– Fases de elaboración de material audiovisual: el guió. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

– Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.

– Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegable y robapáginas.

– Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

– Marketing directo. Mailing personalizado.

– Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

c) Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

– Tipos de publicidad.

– Introducción al concepto de creatividad.

– Estilos creativos de publicidad.

– Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

– Tècniques de creativitat publicitària: associatives, analògiques i combinatòries.

– La creativitat en la comunicació publicitària. Fases del proceso creativo.

– Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.

– Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.

– Sujeto creativo y producto creativo.

– La dimensió persuasiva de la comunicació publicitària.

– Establecimiento de la estrategia publicitaria.

– El briefing. Elementos a incluir en un briefing.

– Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

– Fijación del calendario publicitario.

– La importància del posicionament: configuració i elecció.

d) Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

– Disseny de plantilles per a presentacions multimèdia, e-mails y notas de premsa, entre otros.

– Ferramentes de presentacions gràfiques: insertar textos, imatges y gràfics con efectos de animación.

– Programes generalistes destinats a la elaboració de material publicitari:

· Carteles y folletos publicitarios.

· Formularios comerciales.

· Tarjetas de presentación.

· Sobres y etiquetas, entre otros.

– Programes específics de disseny gràfic:

· Diseño y dibujo de objetos gráficos.

· Aplicación de rellenos.

· Inclusión de bordes.

· Manipulación de objetos.

· Aplicación de efectos.

· Trabajo con textos.



- Programes per a maquetació i composició de dissenys de textos:
 - Treballar amb text.
 - Fulls d'estil i pàgines mestres.
 - Manipular pàgina.
 - Composició en format llibre.
 - Il·lustracions i imatges.
- Programes específics de manipulació d'imatges:
 - Transformació d'imatges.
 - Correcció de tons.
 - Retocs.
 - Pintar, treballar amb capes i vectors.
- Aplicacions específiques de disseny web:
 - Configurar i editar un lloc nou.
 - Administrar llocs.
 - Llistes, taules, files i columnes.
 - Plantilles.
 - Manipulació d'imatges.
- Programes alternatius. Web 2.0.
- e) Organització del pla de difusió de materials publipromocionals i informatius:
 - Objectius publicitaris: informar, persuadir, recordar.
 - Pressupost de publicitat.
 - Temporalitat publicitària i calendaris: planificació temporal de les insercions.
 - Tipus de calendaris d'insercions:
 - Onades regulars i onades irregulars,
 - Mètode de pressió uniforme.
 - Mètode de pressió concentrada.
 - Factors determinants de la planificació temporal.
 - Estacionalitat.
 - Objectius publicitaris de la campanya.
 - Evolució del record.
 - Intensitat i freqüència de l'exposició.
 - Públic objectiu i perfil de l'audiència.
 - Selecció de mitjans. Adecuació del mitjà publicitari al producte o servei.
 - Abast dels diferents mitjans publicitaris: audiència bruta i audiència útil, càlcul d'índexs.
 - Sistemes de mesurament d'audiències.
 - Cost de suport, cost per contacte i cost útil.
 - Cobertura i distribució de combinacions de suports i indicadors derivats: pressió publicitària, GRP, OTS i freqüència d'exposició en un pla de mitjans.
 - Indicadors de rendibilitat: CPM, cost total, diagrama de Christie, punt de ràting i impactes per unitat monetària, entre altres.
 - Proveïdors de màrqueting directe. Contractació i subcontractació.
 - Còpies de seguretat: mètodes físics i programes informàtics.

5. Mòdul professional: Mitjans i suports de comunicació

Codi: 1008

Duració: 80

Continguts:

- a) Recopilació de dades per a dissenyar un pla de mitjans publicitaris:
 - L'emissor de la comunicació publicitària:
 - Activitat publicitària en l'empresa.
 - Ubicació del departament de publicitat en l'organigrama de l'empresa.
 - Estructura i funcions del departament de publicitat.
 - Pressupost publicitari.
 - El receptor de la comunicació publicitària:
 - Comportament.
 - Models publicitaris basats en factors psicològics: basats en l'aprenentatge o lineals, basats en les motivacions, basats en les actituds.
 - Models creatius.
 - Anàlisi d'audiències efectuats per agrupacions de mitjans de comunicació.
 - Empreses especialitzades a elaborar sondejos i estudis de mitjans publicitaris: per observació: OJD (Oficina de Justificació de la Difusió

- Programas para maquetación y composición de diseños de textos
 - Trabajar con texto.
 - Hojas de estilo y páginas maestras.
 - Manipular página.
 - Composición en formato libro.
 - Ilustraciones e imágenes.
- Programas específicos de manipulación de imágenes:
 - Transformación de imágenes.
 - Corrección de tonos.
 - Retoques.
 - Pintar, trabajar con capas y vectores.
- Aplicaciones específicas de diseño web:
 - Configurar y editar un sitio nuevo.
 - Administrar sitios.
 - Listas, tablas, filas y columnas.
 - Plantillas.
 - Manipulación de imágenes.
- Programas alternativos. Web 2.0.
- e) Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:
 - Objetivos publicitarios: informar, persuadir, recordar.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Temporalidad publicitaria y calendarios: planificación temporal de las inserciones.
 - Tipos de calendarios de inserciones:
 - Olas regulares y olas irregulares,
 - Método de presión uniforme.
 - Método de presión concentrada.
 - Factores determinantes de la planificación temporal.
 - Estacionalidad.
 - Objetivos publicitarios de la campaña.
 - Evolución del recuerdo.
 - Intensidad y frecuencia de la exposición.
 - Público objetivo y perfil de la audiencia.
 - Selección de medios. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
 - Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
 - Sistemas de medición de audiencias.
 - Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
 - Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados: presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.
 - Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de Christie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
 - Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
 - Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

5. Módulo profesional: Medios y soportes de comunicación

Código: 1008

Duración: 80 horas

Contenidos:

- a) Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:
 - El emisor de la comunicación publicitaria:
 - Actividad publicitaria en la empresa.
 - Ubicación del departamento de publicidad en el organigrama de la empresa.
 - Estructura y funciones del departamento de publicidad.
 - Presupuesto publicitario.
 - El receptor de la comunicación publicitaria:
 - Comportamiento.
 - Modelos publicitarios basados en factores psicológicos: basados en el aprendizaje o lineales, basados en las motivaciones, basados en las actitudes. Modelos creativos.
 - Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
 - Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: por observación: OJD (Oficina de Justificación



per a premsa escrita), INFOADEX; per mitjà d'entrevistes: EGM (Estudi General de Mitjans); sistema d'audimetria Sofres A. M. entre altres.

- Panells de consumidors i detallistes (Nielsen entre altres).
- Estudi de perfils, audiències i cobertures de cada suport publicitari.
- Anàlisi d'antecedents per a l'estudi del brífing: el producte, el mercat, el consumidor, la competència, la distribució, entre altres.
- Anàlisi de l'activitat publicitària de la competència: inversions, mitjans utilitzats, nivells d'intensitat, pressió publicitària, suma de percentatges d'audiència aconseguida per un mitjà o conjunt de mitjans (GRP), entre altres.
- Selecció del públic objectiu per a cada mitjà publicitari (target audience).
- Les centrals de compres de mitjans: concepte i objectius.
- Agències de publicitat: concepte i classes. Serveis departamentals, remuneració, tipologia, mètodes per a la selecció de l'agència.
- Definició dels objectius a aconseguir amb els mitjans.
- Presentació de dades i resultats en suports informàtics.
- Control i avaluació de l'eficàcia publicitària en els diferents mitjans i suports utilitzats.

b) Descripció dels mitjans i suports de comunicació i publicitaris:

- Concepte i classificació dels mitjans publicitaris:
- En funció del contingut, producte o servei, suport tècnic i tipologia d'espais contractables.
- En funció de l'emissor de la comunicació. Anàlisi de la publicitat corporativa, d'un comerç, d'una franquícia, d'associacions, fundacions i empreses públiques. Publicitat institucional: amb contingut social, turística del país, entre altres.
- En funció del nombre d'anunciants i inversió que reben.
- En funció dels destinataris i perfils d'audiència.
- En funció de la intencionalitat de l'objectiu publicitari.
- En funció de l'argumentació del missatge.
- En funció de l'abast de la campanya, periodicitat i cobertura.
- En funció del mitjà utilitzat: publicitat interactiva.
- En funció de la pressió publicitària.
- Avantatges i desavantatges de cada mitjà publicitari.
- Formes publicitàries específiques de la premsa i altres publicacions:
- Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
- El perfil del lector.
- Formes i elements bàsics: mòdul, robapàgines i altres.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, periodicitat entre altres.
- Formes publicitàries específiques de les revistes, els suplementos i els dominicals.
- Característiques del llenguatge de la premsa: premsa diària, premsa gràfica, revistes i suplementos.
- Qualitat de reproducció i creativitat gràfica.
- c) Elements d'un anunci de premsa: el títol (títols informatius, selectius, d'intriga, imperatius, entre altres), l'eslògan, subtítulars, cos del text, visual, la firma, eslògan de tancament o posicionament, textos complementaris. Format:
- Realització (esbòs o maqueta gràfica) i reproducció gràfica (procés d'impressió).
- Formes publicitàries específiques de la TV:
- Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
- Característiques del llenguatge televisiu.
- Formes i elements bàsics: spot, publireportatge, patrocinis, entre altres.
- Procés de realització d'un spot.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
- Formes publicitàries específiques de la ràdio:
- Característiques del llenguatge radiofònic.
- Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà: per cost i inversió, cobertura, repetició, entre altres.
- Formes i elements bàsics: falques, programes, patrocinis, flaixos, les mencions o «paraules», prescripcions, concursos, entrevistes o con-

de la Difusión para prensa escrita), INFOADEX; mediante entrevistas: EGM (Estudio General de Medios); sistema de audimetria SOFRES A.M entre otros.

- Paneles de consumidores y detallistas (Nielsen entre otros)
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing: el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, entre otros.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios (GRPs), entre otros.
- Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
- Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
- Agencias de publicidad: concepto y clases. Servicios departamentales, remuneración, tipología, métodos para la selección de la agencia.
- Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos.
- Control y evaluación de la eficacia publicitaria en los diferentes medios y soportes utilizados

b) Descripción de los medios y soportes de comunicación y publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios:
- En función del contenido, producto o servicio, soporte técnico y tipología de espacios contractables.
- En función del emisor de la comunicación. Análisis de la publicidad corporativa, de un comercio, de una franquicia, de asociaciones, fundaciones y empresas públicas. Publicidad institucional: con contenido social, turística del país, entre otros.
- En función del número de anunciantes e inversión que reciben.
- En función de los destinatarios y perfiles de audiencia.
- En función de la intencionalidad del objetivo publicitario.
- En función de la argumentación del mensaje.
- En función del alcance de la campaña, periodicidad y cobertura.
- En función del medio utilizado: publicidad interactiva.
- En función de la presión publicitaria.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Formas publicitarias específicas de la prensa y otras publicaciones:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- El perfil del lector
- Formas y elementos básicos: módulo, robapáginas y otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, periodicidad entre otros.
- Formas publicitarias específicas de las revistas, los suplementos y los dominicales.
- Características del lenguaje de la prensa: prensa diaria, prensa gráfica, revistas y suplementos
- Calidad de reproducción y creatividad gráfica.
- c) Elementos de un anuncio de prensa: el título (títulos informativos, selectivos, de intriga, imperativos, entre otros), el slogan, subtítulos, cuerpo del texto, visual, la firma, slogan de cierre o posicionamiento, textos complementarios. Formato:
- Realización (boceto o maqueta gráfica) y reproducción gráfica (proceso de impresión).
- Formas publicitarias específicas de la TV:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Características del lenguaje televisivo
- Formas y elementos básicos: spot, publireportaje, patrocinios, entre otros.
- Proceso de realización de un spot
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
- Características del lenguaje radiofónico
- Ventajas y desventajas de este medio: por coste e inversión, cobertura, repetición, entre otros
- Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, flashes, las menciones o «palabras», prescripciones, concursos, entrevistas



sultoris, radioreportatges, promots, unitats mòbils, accions especials, entre altres.

- Realització de la falca radiofònica: guió, gravació i postproducció.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
 - Recursos per a la realització del missatge radiofònic: les veus, la música, els efectes especials, el silenci.
 - Formes publicitàries específiques i peculiars del cine:
 - Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - Formes i elements bàsics: filmmet, publireportatge, curts, entre altres.
- Elements específics: intencionalitat del missatge, permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
 - Formes publicitàries específiques de la publicitat exterior:
 - Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - Característiques del llenguatge del mitjà exterior.
 - Il·lustració o fotografia.
 - Formes i elements bàsics: tanques, marquesines, mobiliari urbà, publicitat mòbil en trens, autobusos, taxis, etc., entre altres.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
 - Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV):
 - Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - Formes i elements bàsics: cartelleria, lluminosos, exhibidor, màquines automàtiques, comunicacions sonores, projeccions audiovisuals, caps de góndola, hostesses, entre altres.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
 - Formes publicitàries específiques i peculiars del màrqueting directe (publitrameses, bustiada):
 - Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet, comanda, cupó resposta entre altres.
 - Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre altres.
 - Màrqueting telefònic o telemàrqueting.
 - Concepte de publicitat i eines utilitzades. Tipus més usats.
- La xarxa com a suport publicitari:
 - Característiques dels mitjans de comunicació en internet.
 - Planificació de mitjans en l'entorn en línia: tipus de formats de publicitat en internet, compra de mitjans en línia.
 - La regulació publicitària:
 - Normativa jurídica espanyola: la Llei General de Publicitat i la llei «Televisió sense fronteres».
 - Organismes d'autoregulació publicitària: Associació d'Autocontrol de la Publicitat.
 - Normes reguladores de mitjans de comunicació. Normes de TV.
- d) Elaboració del pla de mitjans publicitaris:
 - Normes generals de la llei general publicitària aplicables als contractes publicitaris.
 - Límits de la publicitat: la que atempte contra la persona, l'enganyosa, deslleial, subliminar, la de certs productes sanitaris, entre altres. Mals usos en publicitat. La competència deslleial.
 - Publicitat sobre productes susceptibles de generar riscos per a la salut o seguretat de les persones o el seu patrimoni.
 - Les agències de publicitat: concepte i tipus. Relacions de les agències amb els anunciants i mitjans. Remuneració de l'agència. Mètodes per a la selecció de l'agència.
 - El contracte de publicitat: concepte, obligacions de l'anunciant, obligacions de l'agència, compliment defectuós i incompliment.
 - El contracte de difusió publicitària: concepte, compliment defectuós, incompliment del mitjà, incompliment d'agència o anunciant.

o consultorios, radioreportajes, promots, unidades móviles, acciones especiales, entre otros.

- Realización de la cuña radiofónica: guión, grabación y postproducción
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
 - Recursos para la realización del mensaje radiofónico: las voces, la música, los efectos especiales, el silencio
 - Formas publicitarias específicas y peculiares del cine:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: filmmet, publireportaje, cortos, entre otros.
- Elementos específicos: intencionalidad del mensaje, permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Características del lenguaje del medio exterior.
 - Ilustración o fotografía
 - Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, mobiliario urbano, publicidad móvil en trenes, autobuses, taxis..., entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV):
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, exhibidor, máquinas automáticas, comunicaciones sonoras, proyecciones audiovisuales, cabeceras de góndolas, azafatas, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas y peculiares del marketing directo (mailings, buzoneo):
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto, pedido, cupón respuesta entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto, coste por impacto, entre otros.
 - Marketing telefónico o telemarketing.
 - Concepto de publicitat y herramientas utilizadas. Tipos más usados.
- La red como soporte publicitario:
 - Características de los medios de comunicación en internet.
 - Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicitat en internet, compra de medios online.
 - La regulación publicitaria:
 - Normativa jurídica española: la ley General de Publicitat y la ley «Televisión sin fronteras».
 - Organismos de autorregulación publicitaria: asociación de Autocontrol de la Publicitat.
 - Normas reguladoras de medios de comunicación. Normas de TV.
- d) Elaboración del plan de medios publicitarios:
 - Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
 - Límites de la publicitat: la que atente contra la persona, la engañosa, desleal, subliminal, la de ciertos productos sanitarios, entre otras. Malos usos en publicitat. La competencia desleal.
 - Publicitat sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o su patrimonio.
 - Las agencias de publicitat: concepto y tipos. Relaciones de las agencias con los anunciantes y medios. Remuneración de la agencia. Métodos para la selección de la agencia.
 - El contrato de publicitat: concepto, obligaciones del anunciante, obligaciones de la agencia, cumplimiento defectuoso e incumplimiento.
 - El contrato de difusión publicitaria: concepto, cumplimiento defectuoso, incumplimiento del medio, incumplimiento de agencia o anunciante.



– El contracte de creació publicitària: concepte. Titularitat de les creacions publicitàries.

– Contracte de patrocini publicitari: concepte. El patrocini televisiu.

– Codi deontològic d'autoregulació publicitària.

– Actes de competència deslleial.

– Pràctiques comercials deslleials amb els consumidors o usuaris.

– Mètodes d'anàlisi multicriteri basats en diferents alternatives per a l'obtenció i selecció dels millors mitjans: mètode Electra I, entre altres.

– Quadro de comandament d'una campanya en mitjans:

· Concepte. Definició d'objectius i públic objectiu.

· Definició de l'oferta.

· Inversió de la campanya.

· Mitjans i suports.

· Previsió de resultats.

· Organització del temps d'aparició dels anuncis en els mitjans de comunicació (temporització).

· Realització de test i grup de control.

– Elaboració d'un pla de mitjans:

· Definició d'objectius de mitjans: cobertura, freqüència, record.

· Elaboració de l'estratègia de mitjans: abast òptim i pressupost disponible.

· Tipus d'estratègies publicitàries: competitives, de desenrotllament, de fidelització i creatives.

· Conceptes clau de l'estratègia: anàlisi de la situació, definició públic objectiu, definició d'objectius publicitaris, estimació i assignació del pressupost, disseny i formulació d'estratègies, creació del concepte de campanya i implementació, mesurament, avaluació i control de resultats i les seues desviacions.

· Selecció de suports: per audiència, audiència bruta, audiència útil, audiència acumulada, entre altres.

· Programació o distribució del pressupost.

· Avaluació i control de l'estratègia.

– Selecció de pressupostos oferits per les agències publicitàries.

– Anàlisi de marges i de costos permessos:

· Anàlisi dels costos de les campanyes.

· Estratègies de determinació del cost permès.

· Costos en mitjans digitals i en mitjans tradicionals.

– Mètodes de mesurament de l'efectivitat publicitària.

– Ràtios per a l'anàlisi dels resultats de les campanyes: stats i adstock.

– Ràtios d'efectivitat en línia i fora de línia:

· ROI (retorn de la inversió).

· CPA (cost per adquisició o cost per acció).

· CPM (cost per cada mil impressions o impactes).

· CPI (cost per impacte útil).

· CPR (cost per registre).

· CTR (percentatge de clics).

· CPC (cost per clic).

· CPL (cost per lead o registre/contacte).

· CR (coeficient de rendibilitat).

e) Realització de les accions necessàries per a controlar l'execució del pla de mitjans:

– Ordes de cursar emissió en distints mitjans.

– Funcions de les agències i centrals de mitjans en la difusió i execució del pla de mitjans.

– Quadro de comandament i control d'una campanya.

– Relació amb proveïdors fora de línia i en línia.

– Control en un pla de mitjans escrit:

· Qualitat de la inserció.

· Condicions d'aparició.

· Paginació.

· Freqüència.

· Notorietat.

· Control de vendes.

· Altres.

– Instruments de control utilitzats habitualment en televisió i ràdio.

– Quadros de seguiment d'execució de campanyes en internet.

– El contrato de creación publicitaria: concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.

– Contrato de patrocinio publicitario: concepto. El patrocinio televisivo.

– Código deontológico de autorregulación publicitaria.

– Actos de competencia desleal.

– Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.

– Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la obtención y selección de los mejores medios: método Electra I, entre otros.

– Cuadro de mando de una campaña en medios:

· Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.

· Definición de la oferta.

· Inversión de la campaña.

· Medios y soportes.

· Previsión de resultados.

· Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (Timing).

· Realización de test y grupo de control.

– Elaboración de un plan de medios:

· Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia, recuerdo.

· Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.

· Tipos de estrategias publicitarias: competitivas, de desarrollo, de fidelización y creativas.

· Conceptos clave de la estrategia: análisis de la situación, definición público objetivo, definición de objetivos publicitarios, estimación y asignación del presupuesto, diseño y formulación d estrategias, creación del concepto de campaña e implementación, medición, evaluación y control de resultados y sus desviaciones.

· Selección de soportes: por audiencia, audiencia bruta, audiencia útil, audiencia acumulada, entre otros.

· Programación o distribución del presupuesto.

· Evaluación y control de la estrategia.

– Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.

– Análisis de márgenes y de costes permitidos:

· Análisis de los costes de las campañas.

· Estrategias de determinación del coste permitido.

· Costes en medios digitales y en medios tradicionales.

– Métodos de medición de la efectividad publicitaria.

– Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: Stats y Adstock.

– Ratios de efectividad online y offline:

· ROI (Retorno de la Inversión).

· CPA (Coste por Adquisición o Coste por Acción).

· CPM (Coste por cada mil impresiones o impactos).

· CPI (Coste por impacto útil).

· CPR (Coste por registro).

· CTR (Porcentaje de clics).

· CPC (Coste por Clic).

· CPL (Coste por Lead o Registro/Contacto).

· CR (Coeficiente de rentabilidad)

e) Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:

– Ordenes de cursaje de emisión en distintos medios.

– Funciones de las agencias y centrales de medios en la difusión y ejecución del plan de medios.

– Cuadro de mando y control de una campaña.

– Relación con proveedores offline y online.

– Control en un plan de medios escrito:

· Calidad de la inserción.

· Condiciones de aparición.

· Paginación.

· Frecuencia.

· Notoriedad.

· Control de ventas.

· Otras.

– Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.

– Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en internet.



– Control del pla de mitjans quant a freqüència, temps i condicions pactades.

– Normes d'actuació en cas d'incompliments de les condicions pactades.

– Ferramentes informàtiques per a controlar els successos i dades succeïts durant l'execució del pa de mitjans.

– Elaboració d'informes a la direcció amb ferramentes informàtiques.

f) Obtenció d'informació per mitjans propis o per empreses de retalls de premsa:

– Rastreig de mitjans informatius en línia i fora de línia utilitzant sistemes automàtics de busca.

– Paraules clau per a la busca de notícies de què són objecte.

– Avantatges del seguiment d'informacions:

· Conèixer amb rapidesa les notícies de què són objecte.

· Estar al corrent de les informacions que els són d'interès.

· Utilitzar la informació com a valor estratègic en benefici propi.

· Reduir el risc d'error en la presa de decisions.

– Tipus d'empreses del sector:

· Serveis de retall de premsa o serveis de seguiment de premsa.

· Broadcast monitors o serveis de monitoratge de mitjans audiovisuals.

– Serveis que ofereixen les empreses de retall de premsa:

· Rebre diàriament informació sobre les notícies, més destacades d'un sector.

· Possibilitat d'entrar en contacte amb altres empreses possibilitant així la comunicació i l'intercanvi d'informació amb altres membres del mateix sector.

· Aplicacions informàtiques d'edició i reutilització de les notícies aconseguides a través del seu servei de seguiment.

· Emmagatzematge de la informació rebuda per mitjà de l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.

· Serveis de consultoria i assessoria específics i personalitzats.

· Busca en l'arxiu i hemeroteca de l'empresa de seguiment per a accedir a notícies antigues.

· Anàlisi i estudis dirigits al sector de l'empresa contractant dels serveis.

· Serveis remunerats i serveis gratuïts.

– Aplicacions informàtiques d'edició i reutilització de les notícies aconseguides a través d'un servei de seguiment.

– Emmagatzematge de la informació rebuda per mitjà de l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.

6. Mòdul professional: Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting

Codi: 1009

Duració: 80

Continguts:

a) Objectius i instruments de les relacions públiques de l'empresa:

– Les relacions públiques dins de l'estratègia de comunicació de l'empresa.

– Les relacions públiques en la gestió de situacions de crisi de l'empresa:

· Crisi per pèrdua de notorietat de la marca.

· Crisi per pèrdua de credibilitat del producte-servei.

· Inadequada percepció dels atributs del producte-servei per part dels clients i consumidors.

· Mala reputació de la marca, producte o servei.

· Altres situacions de crisi.

– Concepte i fins de les relacions públiques.

– Públic objectiu de les relacions públiques: intern, extern i mixt (intern i extern).

– Relacions públiques i imatge corporativa.

– Disseny del manual corporatiu de relacions públiques.

– Fases de les relacions públiques:

· Investigació.

· Estratègia: definició del públic, els objectius, el missatge. Creativitat de la comunicació.

– Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.

– Normas de actuación en caso de incumplimientos de las condiciones pactadas.

– Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del pan de medios.

– Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

f) Obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:

– Rastreo de medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.

– Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.

– Ventajas del seguimiento de informaciones:

· Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto.

· Estar al corriente de las informaciones les son de interés.

· Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio.

· Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.

– Tipos de empresas del sector:

· Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.

· Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

– Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:

· Recibir diariamente información sobre las noticias, más destacadas de un sector.

· Posibilidad de entrar en contacto con otras empresas possibilitando así la comunicación y el intercambio de información con otros miembros del mismo sector.

· Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de su servicio de seguimiento.

· Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.

· Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.

· Búsqueda en el archivo y hemeroteca de la empresa de seguimiento para acceder a noticias antiguas.

· Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.

· Servicios remunerados y servicios gratuitos

– Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.

– Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.

6. Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

Código: 1009

Duración: 80 horas

Contenidos:

a) Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa:

– Las relaciones públicas dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

– Las relaciones públicas en la gestión de situaciones de crisis de la empresa:

· Crisis por pérdida de notoriedad de la marca.

· Crisis por pérdida de credibilidad del producto– servicio.

· Inadecuada percepción de los atributos del producto– servicio por parte de los clientes y consumidores.

· Mala reputación de la marca, producto o servicio.

· Otras situaciones de crisis.

– Concepto y fines de las relaciones públicas.

– Público objetivo de las relaciones públicas: interno, externo y mixto (interno y externo).

– Relaciones públicas e imagen corporativa.

– Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.

– Fases de las relaciones públicas:

· Investigación.

· Estrategia: definición del público, los objetivos, el mensaje. Creatividad de la comunicación.



- Selecció i planificació de mitjans.
- Pretest.
- Llançament.
- Posttest.
- Responsabilitat social corporativa:
- Ètica en els negocis i les organitzacions.
- Contribucions amb ONG.
- Relacions amb grups d'interès.
- Relacions amb prescriptors, clients i consumidors.
- Màrqueting social.
- Relacions públiques i opinió pública.
- Publicitat Institucional.
- Tipologia de les accions de relacions públiques segons l'àmbit:
 - Internes: convencions, revistes internes, taulers d'anuncis, dies de confraternització, jornades de visita destinades a familiars, entre altres.

· Externes: nota o comunicat de premsa, dossier o carpeta de premsa, roda de premsa, butlletí d'informació, publireportatge, fires i exhibicions, festes, congressos, patrocini, mecenatge, entre altres.

– Tipologia de les accions de relacions públiques segons els objectius: difusió d'informació, patrocini, mecenatge, creació, manteniment o millora de la imatge, activitats de servei públic, captació de fons, suport a iniciatives.

– La vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació: les notes de premsa, les conferències de premsa, el gabinet de premsa. Lobbys.

– L'organització d'esdeveniments dins de les relacions públiques de l'empresa.

b) Caracterització de l'organització d'esdeveniments de màrqueting:

– Tipus d'esdeveniments: actes empresarials i actes socials.

– Recopilació i anàlisi de la informació i documentació necessària per a l'organització d'esdeveniments:

· Estudi de les diferents alternatives.

· Estudi del públic objectiu.

· Estudi dels assistents a l'esdeveniment.

· Comparativa amb esdeveniments realitzats altres anys.

· Estimació de beneficis.

· Adequació al pressupost.

· Notorietat i cobertura de les diferents opcions.

· Selecció de l'acte en funció dels objectius perseguits per l'empresa.

– Fires, actes promocionals, actes institucionals, congressos, recepcions, rodes de premsa, patrocinis, actes protocol·laris, conferències, exposicions i altres esdeveniments.

– Tècniques d'organització d'esdeveniments. Gestions i tasques de l'organitzador: organització d'agendes de treball, organització de secretaries, organització d'hostesses, documentació interna i externa de l'esdeveniment, programa de l'esdeveniment, calendari i cronograma.

– Publicació i difusió de l'esdeveniment. Mitjans audiovisuals, radiofònics, escrits i externs.

– Invitacions i llista d'invitats: clients, proveïdors, grups d'interès, prescriptors, entre altres.

– Ferramentes en línia per a la difusió i comunicació de l'esdeveniment.

– Normativa aplicable, permisos i llicències per a la celebració de l'esdeveniment.

– Pràctiques habituals en l'organització d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.

· Activitats prèvies a l'acte (preacte): definició d'objectius, anàlisi del públic objectiu, llistat de necessitats de materials i de personal, actuació davant d'imprevistos i càlcul del pressupost.

· Preparació de l'acte: protocol i atenció al públic, pla d'acció al minut (PAM) o programa, assajos i temporització general.

· Activitats posteriors a l'acte (postacte): valoració, dossier i arxiu del material generat, agraïments i tancament del pressupost.

– Contractació de serveis externs per al desenrotllament de l'esdeveniment. Selecció i negociació d'ofertes de proveïdors d'esdeveniments. Les agències organitzadores d'esdeveniments.

– Contracte de prestació de serveis o lloguer de mitjans.

– Utilització d'aplicacions informàtiques en la gestió d'esdeveniments.

· Selección y planificación de medios.

· Pretest.

· Lanzamiento.

· Posttest.

– Responsabilidad social corporativa:

· Ética en los negocios y las organizaciones.

· Contribuciones con ONG's.

· Relaciones con grupos de interés.

· Relaciones con prescriptores, clientes y consumidores.

· Marketing social.

– Relaciones públicas y opinión pública.

– Publicidad Institucional.

– Tipología de las acciones de relaciones públicas según el ámbito:

· Internas: convención, revistas internas, tabloneros de anuncios, días de confraternización, jornadas de visita destinadas a familiares entre otras.

· Externas: nota o comunicado de prensa, dossier o carpeta de prensa, rueda de prensa, «newsletter», publireportaje, ferias y exhibiciones, fiestas, congresos, patrocinio, mecenazgo, entre otras.

– Tipología de las acciones de relaciones públicas según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos, apoyo a iniciativas.

– La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa, el gabinete de prensa. Lobbys.

– La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

b) Caracterización de la organización de eventos de marketing:

– Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.

– Recopilación y análisis de la información y documentación necesaria para la organización de eventos:

· Estudio de las diferentes alternativas

· Estudio del público objetivo

· Estudio de los asistentes al evento

· Comparativa con eventos realizados otros años

· Estimación de beneficios

· Adequación al presupuesto

· Notoriedad y cobertura de las diferentes opciones

· Selección del acto en función de los objetivos perseguidos por la empresa

– Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios, actos protocolares, conferencias, exposiciones y otros eventos.

– Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, organización de azafatas, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.

– Publicación y difusión del evento. Medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y externos.

– Invitaciones y lista de invitados: clientes, proveedores, grupos de interés, prescriptores, entre otros.

– Herramientas online para la difusión y comunicación del evento.

– Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

– Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.

· Actividades previas al acto (pre-acto): definición de objetivos, análisis del público objetivo, listado de necesidades de materiales y de personal, actuación ante imprevistos y cálculo del presupuesto.

· Preparación del acto: protocolo y atención al público, plan de acción al minuto (PAM) o programa, ensayos y timing general.

· Actividades posteriores al acto (post-acto): valoración, dossier y archivo del material generado, agradecimientos y cierre del presupuesto.

– Contratación de servicios externos para el desarrollo del evento. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos. Las agencias organizadoras de eventos.

– Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

– Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.



- c) Determinació del pla de relacions amb proveïdors, actors i agents:
- Espais requerits per a la celebració d'esdeveniments:
 - Palaus i centres de congressos.
 - Recintes firals.
 - Hotels. Oferta estada hotelera per a certs invitats externs.
 - Recintes singulars o altres i els seus accessos.
 - Instal·lacions, mitjans tecnològics i configuració dels espais.
 - Ús de les noves tecnologies en l'organització de l'esdeveniment.
 - Gestió de paquets (invitació, estada i règim de menjars).
 - Tipologia de proveïdors de serveis necessaris per a la celebració d'esdeveniments:
 - Hostaleria i restauració.
 - Reproducció i projecció d'imatge i so i de telecomunicacions.
 - Disseny, edició i impressió de materials gràfics, audiovisuals i digitals.
 - Traducció.
 - Accés a la seu i transports interns col·lectius. Gestió i control dels accessos i seguretat.
 - Muntatges d'estands i exposicions.
 - Empreses, serveis i funcions de les hostesses de congressos.
 - Animació cultural i producció d'espectacles.
 - Activitats lúdiques.
 - Altres serveis: assegurances, assistència turística, guies, seguretat, decoració, senyalística, gabinet de premsa i comunicació, uniforme i protocol de vestimenta, entre altres.
 - Avaluació d'ofertes de proveïdors de serveis atenent a diversos criteris: cost, terminis, gestió i qualitat de servei, entre altres.
 - Coordinació de recursos i proveïdors: puntualitat, protocol, seguretat, servei tècnic, reclamacions i queixes.
 - La seguretat en l'organització d'esdeveniments. Estratègies de seguretat.
 - Aplicacions informàtiques en la gestió d'esdeveniments.
 - d) Protocol i cerimonial d'actes i esdeveniments de màrqueting i comunicació:
 - Protocol i relacions públiques.
 - L'ordenació protocol·lària.
 - La documentació en el protocol.
 - Tipus d'actes i esdeveniments segons el seu protocol: diplomàtic, acadèmic, esportiu, musical, empresarial, cultural, altres.
 - Protocol empresarial: símbols, elements corporatius, correspondència, invitacions.
 - Cerimonial i protocol institucional.
 - Normes i usos habituals.
 - e) Coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting i comunicació:
 - Comportament i desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.
 - La imatge personal.
 - La imatge corporativa.
 - Actituds i aptituds dels agents i participants en un esdeveniment.
 - Tècniques de comunicació verbal i no verbal.
 - Els esdeveniments com a elements de transmissió d'imatge i valors corporatius.
 - f) Elaboració d'informes de control i avaluació d'esdeveniments:
 - Supervisió i seguiment d'esdeveniments tant durant el desenvolupament de l'esdeveniment com una vegada finalitzat.
 - Control de participants, abans i després de l'esdeveniment.
 - Qualitat en els serveis de gestió de l'esdeveniment: indicadors.
 - Qüestionaris de satisfacció.
 - Avaluació de serveis requerits pels esdeveniments.
 - Previsió de les possibles incidències durant la realització d'un esdeveniment: errors d'organització, desenvolupament i implantació.
 - Memòria tècnica i econòmica de l'esdeveniment.
 - Aplicacions informàtiques de gestió de qualitat d'esdeveniments.

- c) Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:
- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos.
 - Recintos feriales
 - Hoteles. Oferta estancia hotelera para ciertos invitados externos.
 - Recintos singulares u otros y sus accesos.
 - Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
 - Uso de las nuevas tecnologías en la organización del evento.
 - Gestión de paquetes (invitación, estancia y régimen de comidas).
 - Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - Hostelería y restauración.
 - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
 - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
 - Traducción.
 - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - Montajes de stands y exposiciones.
 - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - Animación cultural y producción de espectáculos.
 - Actividades lúdicas.
 - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, uniforme y protocolo de vestimenta, entre otros.
 - Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos, gestión y calidad de servicio, entre otros.
 - Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
 - La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
 - Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
 - d) Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
 - Protocolo y relaciones públicas.
 - La ordenación protocolaria.
 - La documentación en el protocolo.
 - Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical, empresarial, cultural, otros.
 - Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia, invitaciones.
 - Ceremonial y protocolo institucional.
 - Normas y usos habituales.
 - e) Coordinación y supervisión de los eventos de marketing y comunicación:
 - Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
 - La imagen personal.
 - La imagen corporativa.
 - Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
 - Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
 - Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
 - f) Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:
 - Supervisión y seguimiento de eventos tanto durante el desarrollo del evento como una vez finalizado.
 - Control de participantes, antes y después del evento.
 - Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
 - Cuestionarios de satisfacción.
 - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 - Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
 - Memoria técnica y económica del evento.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.



Continguts:

- a) Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:
- El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.
 - Variables no controlables: el mercat i l'entorn.
 - El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent a distints criteris.
 - Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental, politicolegal.
 - Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors, institucions.
 - Institucions nacionals i internacionals que regulen o influeixen en l'activitat comercial de l'empresa.
 - Estudi del comportament del consumidor. Tipus de consumidors.
- Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.
- Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.
- Determinants interns que influeixen en el procés de compra: motivacions, actituds, percepcions, característiques personals, experiència i aprenentatge.
- Determinants externs del procés de compra. L'entorn: cultura i subcultura, classe social, grups socials, família, influències personals, determinants situacionals.
- Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.
- Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.
- Aplicació de la segmentació de mercats en el disseny de les estratègies de màrqueting.
- b) Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting (SIM):
- La necessitat d'informació per a la presa de decisions de màrqueting.
 - Tipus d'informació. Segons la seua naturalesa, el seu origen i la seua disponibilitat.
 - El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Concepte i finalitat.
- Estructura del SIM. Subsistemes que l'integren:
 - Subsistema de dades internes.
 - Subsistema d'intel·ligència de màrqueting.
 - Subsistema d'investigació comercial.
 - Subsistema de suport a les decisions de màrqueting.
 - La grandària de l'empresa i el SIM.
- La investigació comercial. Concepte i finalitat.
 - Aplicacions de la investigació comercial.
 - El SIM i la investigació comercial.
 - El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.
 - La investigació comercial a Espanya.
 - Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi CCI/ESOMAR.
- c) Elaboració del pla de la investigació comercial:
- El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.
 - Identificació i definició del problema que cal investigar.
 - Definició del propòsit o finalitat de la investigació.
 - Determinació dels objectius de la investigació: qüestions que cal investigar o hipòtesis que cal contrastar.
 - Formulació i tipus d'hipòtesis. Fonts per a generar hipòtesis.
 - Disseny de la investigació i elaboració del pla de la investigació comercial.
 - Tipus de dissenys d'investigació: estudis exploradors, descriptius i experimentals.
 - Investigació exploradora o preliminar.
 - Estudis descriptius transversals i longitudinals.
 - Investigació experimental o causal.
 - Pressupost d'un estudi comercial.
 - Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.
- d) Obtenció i organització de la informació secundària:
- Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.

Contenidos:

- a) Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
 - Variables no controlables: el mercado y el entorno.
 - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
 - Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental, politicolegal.
 - Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores, instituciones.
 - Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: Cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales, determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
- b) Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El Sistema de Información de Marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del S.I.M. Subsistemas que lo integran:
 - Subsistema de datos internos.
 - Subsistema de inteligencia de marketing.
 - Subsistema de investigación comercial.
 - Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
 - El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - Aplicaciones de la Investigación comercial.
 - El SIM y la investigación comercial.
 - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - La investigación comercial en España.
 - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- c) Elaboración del plan de la investigación comercial:
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
 - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
 - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
 - Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
 - Investigación exploratoria o preliminar.
 - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
 - Investigación experimental o causal.
 - Presupuesto de un estudio comercial.
 - Fuentes de información: Internas y externas, primarias y secundarias.
- d) Obtención y organización de la información secundaria:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.



- Motors de busca i criteris de selecció de fonts d'informació secundària.
- Obtenció de dades de les fonts d'informació en línia i fora de línia i les bases de dades internes i externes.
- Organització de les dades obtingudes.
- Anàlisi quantitativa i qualitatiu de la informació.
- Presentació de les dades.
- Incorporació de la informació a la base de dades.
- e) Obtenció i organització de la informació primària:
 - Tècniques de recollida d'informació de les fonts primàries.
 - Tècniques d'investigació qualitativa:
 - L'entrevista en profunditat.
 - La dinàmica de grups (focus group): tipus de sessions.
 - Les tècniques projectives.
 - Les tècniques de creativitat.
 - Les tècniques d'observació. La pseudocompra.
 - Tècniques d'investigació quantitativa:
 - Enquestes.
 - Panels.
 - Observació.
 - Experimentació.
 - L'enquesta ad hoc: personal, telefònica, postal, en línia.
 - Anàlisi comparativa dels distints tipus d'enquestes.
 - L'enquesta periòdica «òmnibus».
 - Els panels: de consumidors, de detallistes i d'audiències.
 - Tecnologies de la informació i la comunicació aplicades a la investigació comercial: CAPI, MCAPI, CATI, CAWI i altres.
 - El qüestionari: metodologia per al seu disseny:
 - Elements i estructura del qüestionari.
 - Tipus de preguntes.
 - Codificació.
 - Tipus de qüestionaris.
 - Prova o test del qüestionari.
- f) Determinació de les característiques i grandària de la mostra:
 - Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, marc mostral, unitats mostrals, mostra.
 - Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.
 - Fases d'un procés de mostreig.
 - Mostrejos aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.
 - Mostrejos no probabilístics: de conveniència, per juís, per quotes i bola de neu.
 - Anàlisi comparativa dels processos de mostreig aplicant tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic.
 - Factors que influïxen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i altres.
 - Càlcul de la grandària de la mostra.
 - Inferència estadística.
 - Errors mostrals i no mostrals.
 - Càlcul de l'error de mostreig.
 - Estimació puntual i per intervals. Interval de confiança.
- g) Tractament i anàlisi estadística de les dades:
 - Codificació i tabulació de les dades.
 - Representació gràfica de les dades.
 - Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi.
 - Estadística descriptiva: mesures de tendència central, de dispersió i de forma.
 - Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.
 - Tècniques de regressió i correlació múltiple.
 - Anàlisi de la variància.
 - Números índexs.
 - Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.
 - Tècniques d'anàlisi probabilístic.
 - Contrast d'hipòtesis.
 - Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.
 - Elaboració d'informes comercials amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació.
 - Estructura i elements d'un informe comercial.

- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.
- Incorporación de la información a la base de datos.
- e) Obtención y organización de la información primaria:
 - Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa:
 - La entrevista en profundidad.
 - La dinámica de grupos (focus group): tipos de sesiones.
 - Las técnicas proyectivas.
 - Las técnicas de creatividad.
 - Las técnicas de observación. La pseudocompra.
 - Técnicas de investigación cuantitativa:
 - Encuestas.
 - Paneles.
 - Observación.
 - Experimentación.
 - La encuesta «ad hoc»: personal, telefónica, postal, on-line.
 - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - La encuesta periódica «ómnibus».
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI, CAWI y otros.
 - El cuestionario: metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario.
 - Tipos de preguntas.
 - Codificación.
 - Tipos de cuestionarios.
 - Prueba o test del cuestionario.
- f) Determinación de las características y tamaño de la muestra:
 - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales, muestra.
 - Tipos de muestreo: Probabilísticos y no probabilísticos.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
 - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
 - Análisis comparativo de los procesos de muestreo aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
 - Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Inferencia estadística.
 - Errores muestrales y no muestrales.
 - Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
- g) Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
 - Codificación y tabulación de los datos.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
 - Estadística descriptiva: Medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Análisis de la varianza.
 - Números índices.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico.
 - Contraste de hipótesis.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
 - Estructura y elementos de un informe comercial.



– Principis i normes aplicables en l'elaboració d'informes comercials.

– Presentació de dades i annexos estadístics: taules, quadros i gràfics.

– Aplicacions informàtiques per al tractament i anàlisi de la informació, elaboració d'informes i presentació de dades: fulls de càlcul, bases de dades i altres.

h) Disseny i gestió de bases de dades relacionals aplicables a la investigació comercial:

– Estructura i funcions de les bases de dades.

– Disseny d'una base de dades.

– Busques avançades de dades.

– Consultes d'informació dirigides.

– Manteniment i actualització de la base de dades.

– Creació i desenvolupament de formularis i informes.

– Creació de macros.

8. Mòdul professional: Treball de camp en la investigació comercial

Codi: 1011

Duració: 80

Continguts:

a) Planificació del treball de camp d'una investigació comercial:

– Elaboració del pla de treball de camp en una investigació de mercats.

– Fases del treball de camp en un estudi comercial.

– Determinació dels objectius. Finalitat i objectius específics de la investigació.

– Planificació dels mitjans i recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI).

– Pla de mostreig. Unitat mostral. Grandària de la mostra. Procediment de mostreig.

– Tècniques d'organització del treball de camp:

· Elaboració del cronograma.

· Recollida de la informació.

· Anàlisi de la informació.

· Presentació de resultats.

– Aplicacions informàtiques de gestió de tasques.

– Direcció per objectius.

– Assignació d'objectius individuals i col·lectius a l'equip de treball de camp.

– Programació del treball de camp. Assignació de temps i càrregues de treball als enquestadors.

– Elaboració del quadern de camp dels enquestadors.

– Distribució territorial dels enquestadors.

– Localització o selecció dels elements de la mostra. Fulls de ruta.

– Salut i prevenció de riscos en el treball de camp.

b) Característiques del personal de camp i criteris de selecció dels enquestadors:

– Determinació del nombre d'enquestadors/entrevistadors necessaris per a una investigació comercial.

– Característiques, habilitats i coneixements que s'exigixen als enquestadors. Característiques personals i professionals.

– Fases del procés de selecció del personal de camp.

– Descripció del lloc de treball d'enquestador/entrevistador.

– Descripció del perfil professional de l'enquestador/entrevistador.

El profesiograma.

– Captació i selecció d'un equip d'enquestadors/entrevistadors.

– Reclutament dels candidats.

– Procediment i criteris de selecció dels enquestadors.

– Contractació dels enquestadors.

– Creació i manteniment d'una base de dades amb la informació dels candidats preseleccionats.

c) Definició i organització de plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'un equip d'enquestadors:

– Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

– Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

– Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información, elaboración de informes y presentación de datos: hojas de cálculo, bases de datos y otros.

h) Diseño y gestión de bases de datos relacionales aplicables a la investigación comercial:

– Estructura y funciones de las bases de datos.

– Diseño de una base de datos.

– Búsquedas avanzadas de datos.

– Consultas de información dirigidas.

– Mantenimiento y actualización de la base de datos.

– Creación y desarrollo de formularios e informes.

– Creación de macros.

8. Módulo profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial

Código: 1011

Duración: 80 horas

Contenidos:

a) Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

– Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

– Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.

– Determinación de los objetivos. Finalidad y objetivos específicos de la investigación.

– Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI).

– Plan de muestreo. Unidad muestral. Tamaño de la muestra. Procedimiento de muestreo.

– Técnicas de organización del trabajo de campo:

· Elaboración del cronograma.

· Recogida de la información.

· Análisis de la información.

· Presentación de resultados.

– Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

– Dirección por objetivos.

– Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.

– Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo a los encuestadores.

– Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.

– Distribución territorial de los encuestadores.

– Localización o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

– Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

b) Características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores:

– Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.

– Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores. Características personales y profesionales.

– Fases del proceso de selección del personal de campo.

– Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.

– Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador.

El profesiograma.

– Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

– Reclutamiento de los candidatos.

– Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores.

– Contratación de los encuestadores.

– Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.

c) Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:



- Determinació de les necessitats de formació de l'equip de camp.
- Objectius i mètodes de formació en equips comercials.
- Desenvolupament de competències individuals i grupals dels enquestadors.
- Plans de formació inicial dels enquestadors: objectius, contingut, metodologia, duració, formadors i pressupost.
- Programes de formació contínua, perfeccionament i actualització d'equips de treball de camp: objectius, contingut, metodologia, duració i pressupost.
- Formació teòricopràctica i formació sobre el terreny dels enquestadors.
- Avaluació de plans de formació.
- d) Sistemes de motivació i remuneració de l'equip de treball de camp:
 - Estils de comandament i lideratge.
 - Estils de direcció.
 - Teories del lideratge.
 - Dinamització i lideratge de l'equip d'enquestadors.
 - Tècniques de dinàmica i direcció de grups.
 - Motivació de l'equip de treball de camp.
 - Teories de la motivació.
 - Elements de motivació i satisfacció en el treball.
 - Proves sociomètriques.
 - Reconeixement de l'èxit dels enquestadors.
 - Incentius econòmics.
 - Millora de les condicions i promoció interna.
 - Formació i promoció professional.
 - Situacions de conflicte en les relacions en equips de camp.
 - Tècniques de resolució de situacions conflictives.
 - Negociació i consens entre les parts.
 - Conciliació, mediació, arbitratge.
 - Mètodes de decisió en grup.
 - Retribució i rendiment de l'equip de treball de camp.
 - Sistemes de retribució de l'equip d'enquestadors/entrevistadors:
 - Instruments de remuneració.
 - Complementos de remuneració.
 - Incentivos i primas.
- e) Interpretació del qüestionari i instruccions per a la realització de l'enquesta:
 - Mètodes d'enquesta.
 - L'enquesta personal. Enquesta personal en suport paper (PAPI) i enquesta personal assistida per ordinador (CAPI, MCAPI). Avantatges i inconvenients.
 - L'enquesta telefònica. L'enquesta telefònica assistida per ordinador (CATI). Avantatges i inconvenients.
 - L'enquesta a través d'internet. L'enquesta en línia assistida per ordinador (CAWI). Avantatges i inconvenients.
 - L'enquesta postal. Peculiaritats. Carta de presentació. Avantatges i inconvenients.
 - El qüestionari. Parts i elements del qüestionari. Tipus de qüestionaris.
 - Metodologia per al disseny del qüestionari.
 - Aplicacions informàtiques per al disseny de qüestionaris.
 - Particularitats del qüestionari segons el mig utilitzat i el tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
 - El pretest del qüestionari.
 - Entorn de l'entrevista. Guia de l'entrevista i argumentari de la investigació. Quadern de treball de camp.
 - Fases del procés i desenvolupament d'una entrevista:
 - Presa de contacte amb els entrevistats.
 - Comportament i actituds de l'enquestador.
 - Formulació de les preguntes i compliment de qüestionaris.
 - Registre i gravació de les respostes en paper i en ordinador.
 - Aplicacions informàtiques per a l'ompliment de qüestionaris.
 - Finalització de l'entrevista. Despedida i tancament.
 - Drets i deures dels enquestats.
 - Codi ètic en l'obtenció de dades per enquesta. Codi ESOMAR i altres. La llei de protecció de dades.

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
- Planes de formación inicial de los encuestadores: objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
- Programas formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.
- d) Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:
 - Estilos de mando y liderazgo.
 - Estilos de dirección.
 - Teorías del liderazgo.
 - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
 - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
 - Motivación del equipo de trabajo de campo.
 - Teorías de la motivación.
 - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.
 - Pruebas sociométricas.
 - Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
 - Incentivos económicos.
 - Mejora de las condiciones y promoción interna.
 - Formación y promoción profesional.
 - Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
 - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
 - Negociación y consenso entre las partes.
 - Conciliación, mediación, arbitraje.
 - Métodos de decisión en grupo.
 - Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
 - Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores:
 - Instrumentos de remuneración.
 - Complementos de remuneración.
 - Incentivos y primas.
- e) Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:
 - Métodos de encuesta.
 - La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, MCAPI). Ventajas e inconvenientes.
 - La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI). Ventajas e inconvenientes.
 - La encuesta a través de internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI). Ventajas e inconvenientes.
 - La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación. Ventajas e inconvenientes.
 - El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.
 - Metodología para el diseño del cuestionario.
 - Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios.
 - Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
 - El pretest del cuestionario.
 - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
 - Fases del proceso y desarrollo de una entrevista:
 - Toma de contacto con los entrevistados.
 - Comportamiento y actitudes del encuestador.
 - Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios.
 - Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador.
 - Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
 - Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
 - Derechos y deberes de los encuestados.
 - Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros. La Ley de protección de datos.



- Solució de problemes en el treball de camp: rebutjos i absències.
 - Incidències i reclamacions sorgides en el transcurs de l'enquesta.
 - Tècniques de resolució de reclamacions i queixes en l'enquesta.
 - f) Sistema d'avaluació del treball de camp i l'exercici de l'equip de treball:
 - Criteris i tècniques de supervisió i control del treball de camp.
 - Errors habituals en el desenvolupament de les enquestes.
 - Verificació de qüestionaris: edició, registre, codificació i transferència de dades.
 - Mesures per a la correcció i validació dels qüestionaris.
 - Utilitats de les aplicacions informàtiques per a l'arreglada de dades assistida per ordinador (CAPI, CATI, CAWI).
 - Avaluació de la qualitat del treball i exercici dels enquestadors.
 - Ràtios de control.
 - Propostes de millora i esmena d'errors.
 - Informes d'avaluació i control de l'activitat dels enquestadors.
- Tipus, estructura i contingut dels informes.
- Elaboració d'informes de control del treball de camp, arreglant l'avaluació dels objectius i els errors detectats, utilitzant les aplicacions informàtiques.

9. Mòdul professional: Llançament de productes i serveis
Codi: 1109
Duració: 80

Continguts:

- a) Recopilació i anàlisi de la informació i documentació necessària per al llançament d'un producte o servei:
- Raons que justifiquen el llançament de productes o serveis: de mercat, adequació a l'entorn, competitivitat, tecnològiques, rendibilitat, imatge, nous desitjos i gustos dels consumidors, ampliació del mercat (interior o exterior) i penetració en mercats complementaris.
 - Factors que justifiquen el fracàs de nous productes o serveis: falta d'una adequada investigació comercial, saturació dels mercats, no-adequació als desitjos dels consumidors, no-advertència dels avantatges del producte o servei, inadequada planificació comercial, falta d'experiència en el sector i limitacions socials i governamentals.
 - Factors que contribueixen a l'èxit en el llançament: transferència de les característiques del producte-servei al consumidor, capacitat d'aprofitar la sinergia entre tecnologia disponible i l'esforç de màrqueting realitzat i equilibri dins de l'organització: suport directiu en la busca d'idees.
 - Determinants en la difusió: informació, capacitat econòmica, experiència, taxa de prova, avantatge relatiu, entre altres.
 - Fonts d'informació internes i externes.
 - Fonts d'informació del mercat, l'entorn i la competència:
 - Anàlisi de la situació i tendències (anàlisi de l'oferta i la demanda de productes-serveis).
 - Anàlisi del públic objectiu: comportament del consumidor.
 - Enumeració d'atributs més importants d'un producte-servei a fi de modificar cada un d'ells en busca d'una millora.
 - Anàlisi del cicle de vida del producte. Implicacions estratègiques.
- Problemes.
- Diferenciació i posicionament del producte.
 - Anàlisi de productes o serveis substitutius.
 - Definició d'objectius a curt, mitjà i llarg termini.
 - Normativa general sobre comerç. Avantatges i limitacions governamentals.
 - Elaboració de la informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes. Organització de la cartera de productes.
 - Bases de dades de clients. Elaboració i actualització.
 - Informació obtinguda de la xarxa de vendes i dels suggeriments dels clients.
 - Fases del procés de creació de nous productes. Identificació d'oportunitats i generació d'idees (*brainstorming*). Avaluació i estudi de la viabilitat econòmica del projecte. Prova en el mercat.

- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
- f) Sistema de evaluación del trabajo de campo y el desempeño del equipo de trabajo:
 - Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.
 - Errores habituales en el desarrollo de las encuestas.
 - Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
 - Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
 - Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de datos asistida por ordenador (CAPI, CATI, CAWI).
 - Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
 - Ratios de control.
 - Propuestas de mejora y subsanación de errores.
 - Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Tipos, estructura y contenido de los informes.
 - Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados, utilizando las aplicaciones informáticas.

9. Módulo profesional: Lanzamiento de productos y servicios
Código: 1109
Duración: 80 horas

Contenidos:

- a) Recopilación y análisis de la información y documentación necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:
- Razones que justifican el lanzamiento de productos o servicios: de mercado, adecuación al entorno, competitividad, tecnológicas, rentabilidad, imagen, nuevos deseos y gustos de los consumidores, ampliación del mercado (interior o exterior) y penetración en mercados complementarios.
 - Factores que justifican el fracaso de nuevos productos o servicios: falta de una adecuada investigación comercial, saturación de los mercados, no adecuación a los deseos de los consumidores, no apereamiento de las ventajas del producto o servicio, inadecuada planificación comercial, falta de experiencia en el sector y limitaciones sociales y gubernamentales.
 - Factores que contribuyen al éxito en el lanzamiento: transferencia de las características del producto- servicio al consumidor, capacidad de aprovechar la sinergia entre tecnología disponible y el esfuerzo de Marketing realizado y equilibrio dentro de la organización: apoyo directivo en la búsqueda de ideas.
 - Determinantes en la difusión: información, capacidad económica, experiencia, tasa de prueba, ventaja relativa, entre otros.
 - Fuentes de información internas y externas.
 - Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia:
 - Análisis de la situación y tendencias (análisis de la oferta y la demanda de productos- servicios).
 - Análisis del público objetivo: comportamiento del consumidor.
 - Enumeración de atributos más importantes de un producto- servicio con el fin de modificar cada uno de ellos en busca de una mejora.
 - Análisis del ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas.
- Problemas.
- Diferenciación y posicionamiento del producto.
 - Análisis de productos o servicios sustitutivos.
 - Definición de objetivos a corto, medio y largo plazo.
 - Normativa general sobre comercio. Ventajas y limitaciones gubernamentales.
 - Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Organización de la cartera de productos
 - Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.
 - Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
 - Fases del proceso de creación de nuevos productos. Identificación de oportunidades y generación de ideas (*brainstorming*). Evaluación y estudio de la viabilidad económica del proyecto. Prueba en el mercado.



– Fase de llançament del producte o servei. Passos necessaris. Disseny, desenrotllament, prova i llançament d'innovacions. Elecció del moment adequat de llançament.

– Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO. Disseny de possibles estratègies basant-se en l'anàlisi DAFO.

– El test del producte. Test de mercat i test de laboratori.

b) Elaboració de l'argumentari de vendes i presentació del producte/servei a la xarxa de vendes:

– Els arguments de vendes. Tipus d'arguments: racionals i emocionals.

– L'argumentari de vendes. Contingut necessari.

– Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, tipologia de clients, distribució geogràfica, capacitat de compra i tipus de canals de distribució i comercialització.

– Adequació de la venda del producte-servei: venda al consumidor final o a clients (majoristes i detallistes), venda en línia.

– Descripció del producte. Característiques i especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i dèbils del producte. Diferenciació del producte dels de la competència. Possibles productes complementaris i substituïtus.

– Objecions del client. Tècniques de venda i refutació de les objeccions.

– Fases del procés de venda segons canals de comercialització.

– Presentació del producte o servei a la xarxa de vendes pròpia o aliena. Selecció i prioritització de l'argument de venda.

– Distribució comercial del producte o servei: disseny i estructura del canal, gestió del canal i relacions en el canal de distribució.

– Anàlisi dels nous canals de distribució aplicables al nou producte-servei.

– Servei al client.

– Processament de comandes.

– Localització dels punts de venda.

– Preu del producte o servei.

– Tècniques de comunicació per a la presentació del producte als distribuïdors. Persuasives, informatives, d'ús, entre altres.

– Material de suport necessari per a la presentació.

– Pla de formació de la xarxa de vendes.

– Presentació d'objectius a la xarxa de vendes.

– Objectius, responsabilitats i competències dels distribuïdors.

– Motivació de la xarxa de vendes. Implicació de la xarxa de vendes en el llançament del producte o servei.

– Aplicacions informàtiques de presentació del producte o servei.

c) Accions de màrqueting i promoció per al llançament o prolongació de la permanència en el mercat:

– Publicitat i promoció. Tipus de promocions. Efectivitat de les promocions. Avantatges i desavantatges.

– La publicitat en el lloc de venda (PLV).

– Marxandatge i animació en el punt de venda.

– Implantació de productes en el punt de venda.

– La promoció de vendes. Objectius. Adequació i coherència entre els objectius i la promoció de vendes seleccionada.

– Accions de màrqueting i promoció dirigides al llançament de productes o serveis.

– Accions promocionals en funció del públic objectiu.

– Accions promocionals en funció del client i consumidor final.

– La promoció del fabricant i de l'establiment comercial. Noves tècniques de promoció en favor del client. Millora en les relacions empresa-client.

– Formes de promoció dirigides als intermediaris i distribuïdors. Descomptes o reducció de preus, productes gratis, concursos, regals, mostres gratuïtes, viatges, fires comercials, congressos.

– Formes de promoció dirigides als venedors (primes per objectius, concursos, distincions honorífiques i viatges) i prescriptors (mostres, documentació, seminaris, vistes a fàbriques, obsequis), entre altres.

– Tipus de promoció dirigides al consumidor final:

· Regals.

· Premis.

· Cupons de descompte.

· Degustacions.

– Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento de innovaciones. Elección del momento adecuado de lanzamiento.

– Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Diseño de posibles estrategias en base al análisis DAFO.

– El test del producto. Test de mercado y test de laboratorio.

b) Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

– Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

– El argumentarlo de ventas. Contenido necesario.

– Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipologia de clientes, distribución geográfica, capacidad de compra y tipos de canales de distribución y comercialización.

– Adequación de la venta del producto– servicio: venta al consumidor final o a clientes (mayoristas y minoristas), venta online.

– Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia. Posibles productos complementarios y sustitutos.

– Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.

– Fases del proceso de venta según canales de comercialización.

– Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. Selección y priorización del argumento de venta.

– Distribución comercial del producto o servicio: diseño y estructura del canal, gestión del canal y relaciones en el canal de distribución.

– Análisis de los nuevos canales de distribución aplicables al nuevo producto– servicio.

– Servicio al cliente.

– Procesamiento de pedidos.

– Localización de los puntos de venta.

– Precio del producto o servicio.

– Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores. Persuasivas, informativas, de uso, entre otras

– Material de apoyo necesario para la presentación.

– Plan de formación de la red de ventas.

– Presentación de objetivos a la red de ventas.

– Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.

– Motivación de la red de ventas. Implicación de la red de ventas en el lanzamiento del producto o servicio.

– Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.

c) Acciones de marketing y promoción para el lanzamiento o prolongación de la permanencia en el mercado:

– Publicidad y promoción. Tipos de promociones. Efectividad de las promociones. Ventajas y desventajas.

– La publicidad en el lugar de venta (PLV).

– *Merchandising* y animación en el punto de venta.

– Implantación de productos en el punto de venta.

– La promoción de ventas. Objetivos. Adequación y coherencia entre los objetivos y la promoción de ventas seleccionada.

– Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos o servicios.

– Acciones promocionales en función del público objetivo.

– Acciones promocionales en función del cliente y consumidor final.

– La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Nuevas técnicas de promoción en favor del cliente. Mejora en las relaciones empresa– cliente.

– Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Descuentos o reducción de precios, productos gratis, concursos, regals, muestras gratuïtes, viatges, fires comercials, congressos

– Formas de promoció dirigides als venedores (primes per objectius, concursos, distincions honorífiques i viatges) i prescriptors (mostres, documentació, seminaris, vistes a fàbriques, obsequis), entre altres

– Tipus de promoció dirigides al consumidor final:

· Regalos.

· Premios.

· Cupones de descuento.

· Degustaciones.



- Concursos i sortejos.
 - Vendes 3 x 2 o 2 x 1.
 - Vendes en dates clau o especials.
 - Mostres gratuïtes.
 - Descomptes.
 - Altres promocions.
 - Vendes i promocions especials.
 - Valoració de les diferents tècniques de promoció.
 - Etapes del procés d'un programa de promoció de vendes:
 - Anàlisi de la situació (informació sobre el producte o servei, sobre el mercat i sobre la competència).
 - Disseny del programa (pretest, duració de la campanya, pressupost).
 - Execució del programa: logística, coordinació, proveïdors, distribuïdors, mitjans, realització material, control pressupostari.
 - Control de resultats i possibles desviacions (vendes i costos).
 - Accions de fidelització de clients. Anàlisi de la tipologia dels clients: per import facturat, per repetició de compra, entre altres.
 - Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.
 - Màrqueting directe. Accions de màrqueting directe per al llançament del producte.
 - Normativa vigent en matèria de promocions i vendes especials.
 - Ferramentes de promoció en línia. Llocs web per a la promoció d'espais virtuals.
 - Les xarxes socials com a ferramenta de promoció de vendes.
- d) Programació del llançament i implantació d'un producte o servei en el mercat:
- Estratègies comercials de llançament d'un producte.
 - Desenrotllament de les accions de màrqueting i promoció comercial d'acord amb el pla de màrqueting, el briefing del producte i els acords amb els distribuïdors. Calendari d'accions.
 - Objectius publicitaris per al llançament del producte o servei.
 - Pressupost publicitari.
 - Elecció dels mitjans i suports publicitaris per al llançament del producte-servei. Avantatges i desavantatges.
 - Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.
 - Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda:
 - Elements interiors i exteriors.
 - Animació de punts calents i freds.
 - Pressupostos.
 - Cronograma.
 - Control i avaluació de les diferents accions de comunicació.
 - Aplicació de tècniques d'implantació del producte en el punt de venda:
 - Funcions del lineal. Dimensió, disposició, entre altres.
 - Zones i nivells.
 - Exposicions del lineal.
 - Lineal òptim.
 - Criteris comercials i d'organització per a la implantació del producte.
 - Organització del treball d'implantació del producte.
 - Normativa aplicable a la implantació de productes. Avantatges i limitacions.
 - Implantació d'accions promocionals en el punt de venda. Organització de recursos materials i humans. Pressupost.
 - Desenrotllament d'accions de màrqueting directe. Recursos materials i humans. Organització. Pressupost.
 - Implantació de programes de fidelització de clients: enfortiment de la relació amb els clients i captació de nous clients. Anàlisi de clients potencials.
 - Ferramentes de promoció en línia. Promoció de productes a través d'internet.
- e) Mesures de seguiment i control del llançament d'un producte o servei.
- Control i mesurament de resultats. Fixació d'estàndards i paràmetres de control.
 - Anàlisi de les causes de les possibles desviacions.
 - Instruments de control quantitativus i qualitatius.
 - Rendibilitat de la implantació del producte.

- Concursos y sorteos.
 - Ventas 3x2 o 2x1.
 - Ventas en fechas clave o especiales.
 - Muestras gratuitas
 - Descuentos
 - Otras promociones.
 - Ventas y promociones especiales.
 - Valoración de las diferentes técnicas de promoción.
 - Etapas del proceso de un programa de promoción de ventas:
 - Análisis de la situación (información sobre el producto o servicio, sobre el mercado y sobre la competencia).
 - Diseño del programa (pretest, duración de la campaña, presupuesto).
 - Ejecución del programa: logística, coordinación, proveedores, distribuidores, medios, realización material, control presupuestario.
 - Control de resultados y posibles desviaciones (ventas y costes).
 - Acciones de fidelización de clientes. Análisis de la tipologia de los clientes: por importe facturado, por repetición de compra, entre otros.
 - Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
 - Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
 - Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
 - Herramientas de promoción *online*. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
 - Las redes sociales como herramienta de promoción de ventas.
- d) Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:
- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
 - Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial de acuerdo con el plan de marketing, el *briefing* del producto y los acuerdos con los distribuidores. Calendario de acciones.
 - Objetivos publicitarios para el lanzamiento del producto o servicio
 - Presupuesto publicitario.
 - Elección de los medios y soportes publicitarios para el lanzamiento del producto– servicio. Ventajas y desventajas.
 - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
 - Aplicación de técnicas de *merchandising* y animación del punto de venta:
 - Elementos interiores y exteriores.
 - Animación de puntos calientes y fríos.
 - Presupuestos.
 - Cronograma.
 - Control y evaluación de las diferentes acciones de comunicación.
 - Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta:
 - Funciones del lineal. Dimensión, disposición, entre otras.
 - Zonas y niveles.
 - Exposiciones del lineal.
 - Lineal óptimo.
 - Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
 - Organización del trabajo de implantación del producto.
 - Normativa aplicable a la implantación de productos. Ventajas y limitaciones.
 - Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
 - Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
 - Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes. Análisis de clientes potenciales.
 - Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de internet.
- e) Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:
- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
 - Análisis de las causas de las posibles desviaciones.
 - Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
 - Rentabilidad de la implantación del producto.



– Índexs d'implantació del producte en el punt de venda: marge brut i net, facturació, taxa bruta, estoc mitjà, rotació d'estoc, índexs de circulació, d'atracció i de compra, entre altres.

– Rendibilitat directa del producte.

– Ràtios economicofinanceres: rendiment sobre la inversió, rendibilitat financera, marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació d'estoc, cobertura, rendibilitat bruta, entre altres.

– Mesures per a detectar i solucionar els possibles imprevistos sorgits en el llançament o implantació del producte.

– Control de les accions promocionals i de màrqueting directe. Criteris i mesures d'avaluació i control.

– Càlcul del cost de la campanya promocional o acció de màrqueting.

– Avaluació de l'eficàcia d'una campanya promocional. Taxa de rendibilitat de la campanya. Ràtios economicoadministratives.

– Ràtios de control d'eficàcia de les accions promocionals: ràtios generals de les accions promocionals, ràtios de lineal, ràtios de màrqueting, altres ràtios indicadors comercials.

– Càlcul de les desviacions dels resultats respecte als objectius.

Aplicació d'accions correctores.

– Aplicacions informàtiques per al càlcul dels ràtios de rendibilitat i eficàcia de les accions de promoció. Utilització de fulls de càlcul per a l'elaboració d'informes i gràfics.

10. Mòdul professional: Atenció al client, consumidor i usuari

Codi: 1110

Duració: 80

Continguts:

a) Organització del departament d'atenció al client:

– El client. Tipus de clients.

– L'atenció al client en les empreses i organitzacions.

– Màrqueting relacional i de relació amb els clients.

– Gestió de les relacions amb clients.

– Factors que influeixen en l'atenció al client d'una empresa o organització.

– La identitat corporativa i la imatge de marca. Posicionament i diferenciació.

– Serveis d'atenció al client, consumidor o usuari. Seguiment de la venda. Serveis postvenda. Informació i assessorament. Atenció i satisfacció del client. Atenció de queixes i reclamacions.

– El departament d'atenció al client en les empreses i organitzacions. Objectius. Estructura i organització. Funcions del departament.

– Dependència funcional. Relacions amb altres departaments: màrqueting i relacions públiques, comercial i de vendes, logística, magatzem, financer, altres.

– Estructures organitzatives: organigrames. Tipus.

– Competències generals i específiques del personal del departament d'atenció al client, consumidor o usuari.

– Els contact centers. Funcions que exercixen en el sistema de relació amb els clients. Serveis que presten.

b) Utilització de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:

– La comunicació en l'empresa. Informació i comunicació.

– El procés de comunicació. Elements. Fases del procés. Dificultats i barreres. Canals i suports de comunicació.

– Tipus de comunicació: interna i externa, formal i informal, verbal i no verbal.

– La comunicació en situacions d'informació al client, consumidor o usuari. Actituds i tècniques de comunicació.

– Intel·ligència emocional.

– L'empatia.

– L'assertivitat.

– La comunicació oral. Normes per a parlar en públic. Components de la comunicació verbal.

– La comunicació no verbal. Postura, gestos, expressió del rostre, mirada.

– La comunicació telefònica. Regles per a la comunicació telefònica. Dificultats. Comunicació no verbal (el somriure telefònic).

– Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.

– Rentabilidad directa del producto.

– Ratios económico-financieros: rendimiento sobre la inversión, rentabilidad financiera, margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, cobertura, rentabilidad bruta, entre otros.

– Medidas para detectar y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento o implantación del producto.

– Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.

– Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.

– Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económicos-administrativos.

– Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales: ratios generales de las acciones promocionales, ratios de lineal, ratios de marketing, otros ratios indicadores comerciales.

– Cálculo de las desviaciones de los resultados respecto a los objetivos.

– Aplicación de acciones correctoras.

– Aplicaciones informáticas para el cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción. Utilización de hojas de cálculo para la elaboración de informes y gráficos.

10. Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario

Código: 1110

Duración: 80 horas

Contenidos:

a) Organización del departamento de atención al cliente:

– El Cliente. Tipos de clientes.

– La atención al cliente en las empresas y organizaciones.

– Marketing relacional y de relación con los clientes.

– Gestión de las relaciones con clientes.

– Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.

– La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.

– Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.

– El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento.

– Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos: marketing y relaciones públicas, comercial y de ventas, logística, almacén, financiero, otros.

– Estructuras organizativas: organigramas. Tipus.

– Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.

– Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

b) Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

– La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

– El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.

– Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

– La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.

– Inteligencia emocional.

– La empatía.

– La asertividad.

– La comunicación oral. Normas para hablar en público. Componentes de la comunicación verbal.

– La comunicación no verbal. Postura, gestos, expresión del rostro, mirada.

– La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).



- Utilització de les noves tecnologies en la comunicació telefònica.
 - La comunicació escrita. Tipus de cartes i documents escrits. Les comunicacions formals. Regles per a la comunicació escrita.
 - La comunicació escrita a través de la xarxa (internet i intranet).
 - El correu electrònic. Missatgeria instantània.
 - Comunicació en temps real: xat i videoconferència.
 - Comunicació diferida (fòrums).
- Organització d'un sistema d'informació:
 - Tècniques d'organització i arxiu de documentació. Necessitat de l'arxiu. Finalitat i funcions de l'arxiu.
 - Sistemes de classificació, catalogació i arxiu de documents.
 - Tipologia d'arxius. Arxius manuals i informàtics.
 - Tractament i organització de documents d'atenció al client, consumidor o usuari.
 - Fitxers de clients. Elaboració i actualització de fitxers de clients amb la informació rellevant.
 - Les bases de dades. Estructura. Funcions. Tipus.
 - Bases de dades documentals.
 - Ferramentes de gestió de les relacions amb clients (CRM).
 - Maneig de bases de dades de clients:
 - Tractament de la informació.
 - Introducció i gravació de dades.
 - Modificació i actualització de dades.
 - Busca i recuperació d'arxius i registres.
 - Accés a la informació. Realització de consultes.
 - Transmissió d'informació en l'empresa. Elaboració d'informes.
- Protecció de dades. Normativa legal.
- c) Identificació dels distints organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari:
 - Concepte de consumidor i usuari.
 - Caracterització de diferents tipus de consumidors i usuaris.
 - Drets del consumidor.
 - La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitució. Llei 26/1984, general per a la defensa dels consumidors i usuaris. Lleis autonòmiques de protecció del consumidor. Normativa comunitària.
 - Institucions públiques de protecció del consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències. Administració central. Administració autonòmica i local. El defensor del poble. El Tribunal de Defensa de la Competència.
 - Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències. Associacions de consumidors. Associacions sectorials de consumidors. Cooperatives de consum.
- d) Gestió de queixes i reclamacions:
 - Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.
 - Normativa vigent en matèria de consum aplicable a la gestió de reclamacions i denúncies.
 - Procés de gestió de reclamacions i denúncies. Fases del procés.
 - Procediment de recollida de les reclamacions i denúncies. Elements formals. Documents necessaris o proves. Ompliment i configuració documental de la reclamació.
 - Procés de tramitació i gestió de la reclamació. Terminis. Presentació davant dels organismes competents.
 - Les reclamacions davant de l'Administració. Actuació administrativa. Els actes administratius. Elements. Tipus d'actes. Eficàcia dels actes. El silenci administratiu.
 - Les tècniques de comunicació en situacions de queixes i reclamacions. Comunicació oral, escrita i telefònica. Comunicació no verbal.
- Tractament al client, consumidor o usuari davant de les queixes i reclamacions.
 - L'escolta activa i empàtica. L'assertivitat.
 - La negociació en la resolució de queixes i reclamacions o denúncies. Necessitat de negociar. Objectius. Aspectes que cal negociar.
- El pla de negociació. Fases. Preparació. Estratègia. Desenvolupament. Tècniques i tàctiques de negociació en les reclamacions. Acord.
- e) Descripció dels processos de mediació i d'arbitratge:

- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
 - La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.
 - La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).
 - El correo electrónico. Mensajería instantánea.
 - Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
 - Comunicación diferida (foros).
- Organización de un sistema de información:
 - Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.
 - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
 - Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
 - Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
 - Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
 - Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
 - Bases de datos documentales.
 - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - Manejo de bases de datos de clientes:
 - Tratamiento de la información.
 - Introducción y grabación de datos.
 - Modificación y actualización de datos.
 - Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - Acceso a la información. Realización de consultas.
 - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.
- c) Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:
 - Concepto de consumidor y usuario.
 - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
 - Derechos del consumidor.
 - La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
 - Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.
- d) Gestión de quejas y reclamaciones:
 - Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
 - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
 - Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación y configuración documental de la reclamación.
 - Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
 - Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
 - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones.
 - La escucha activa y empática. La asertividad.
 - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
- e) Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:



– Conceptes de mediació i arbitratge. Característiques diferencials.

– Situacions de conflicte en matèria de consum en què es pot utilitzar una mediació.

– El procés de mediació. Persones jurídiques i físiques que intervien en la mediació. Requisits exigibles. Aspectes formals. Procediment.

– Situacions de conflicte en matèria de consum en què es pot plantejar un arbitratge.

– El procés d'arbitratge en matèria de consum:

- Legislació aplicable.
- Persones jurídiques i físiques que intervien en l'arbitratge.
- Aspectes formals.
- Tipus d'arbitratge.
- Les juntes arbitrials. Organigrama funcional.
- Procediment.
- El laude arbitral.

f) Elaboració d'un pla de qualitat i de millora del servei d'atenció al client, consumidor o usuari:

– Incidències, anomalies i retards en el procés d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.

– Tractament de les incidències o anomalies. Mesures correctores. Forma. Terminis.

– Procediments de control del servei d'atenció al client. Paràmetres de control. Tècniques de control.

– Avaluació del servei d'atenció al client.

– Mètodes per a avaluar l'eficàcia del servei i el nivell de satisfacció del client. Aplicació de mesures correctores.

– Normativa aplicable en matèria d'atenció al client. Llei d'Ordenació del Comerç Detallista. Llei de Serveis de la Societat de la Informació i el Comerç Electrònic. Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal.

– Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

– Programes de fidelització. Visites de seguiment al client. Informació. Resolució de problemes amb rapidesa i eficàcia. Regals, descomptes i promocions. Felicitacions i agraïments. Serveis addicionals.

11. Mòdul professional: anglès

Codi: 0179

Duració: 96

Continguts:

a) Anàlisi de missatges orals:

- Comprensió de missatges professionals i quotidians.
- Missatges directes, telefònics, radiofònics, gravats.
- Terminologia específica del sector de la logística i el transport.
- Idees principals i secundàries.
- Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, phrasal verbs, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.
- Altres recursos lingüístics: acords i desacords, hipòtesi i especulacions, opinions i consells, persuasió i advertència.
- Diferents accents de llengua oral.

b) Interpretació de missatges escrits:

– Comprensió de missatges, textos, articles bàsics professionals i quotidians:

- Suports telemàtics: fax, correu electrònic, burofax.
- Terminologia específica del sector de la logística i el transport.

False friends.

· Idees principals i idees secundàries.

· Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions; phrasal verbs, i wish + passat simple o perfecte, i wish + would, If only; ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.

– Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat, resultat.

– Relacions temporals: anterioritat, posterioritat, simultaneïtat.

c) Producció de missatges orals:

- Missatges orals:
- Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals.

– Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciales.

– Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.

– El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.

– Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.

– El proceso de arbitraje en materia de consumo:

- Legislación aplicable.
- Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje.
- Aspectos formales.
- Tipos de arbitraje.
- Las juntas arbitrales. Organigrama funcional.
- Procedimiento.
- El laudo arbitral.

f) Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

– Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

– Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.

– Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.

– Evaluación del servicio de atención al cliente.

– Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Aplicación de medidas correctoras.

– Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

– Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

– Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

11. Módulo Profesional: Inglés

Código: 0179

Duración: 96 horas

Contenidos:

a) Análisis de mensajes orales:

- Comprensió de mensajes profesionales y cotidianos.
- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
- Terminología específica del sector de la logística y el transporte.
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.

b) Interpretación de mensajes escritos:

– Comprensió de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:

- Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
- Terminología específica del sector de la logística y el transporte.

«False friends».

· Ideas principales e ideas secundarias.

· Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones; phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, If only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

– Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

– Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

c) Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.



· Terminologia específica del sector de la logística i el transport.
False friends.

· Recursos gramaticals: Temps verbals, preposicions, phrasal verbs, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.

· Altres recursos lingüístics: acords i desacords, hipòtesi i especulacions, opinions i consells, persuasió i advertència.

· Fonètica. Sons i fonemes vocàlics i les seues combinacions i sons i fonemes consonàntics i les seues agrupacions.

· Marcadors lingüístics de relacions socials, normes de cortesia i diferències de registre.

– Manteniment i seguiment del discurs oral:

· Presa, manteniment i cessió del torn de paraula.

· Suport, demostració d'enteniment, petició d'aclariment, etc.

· Entonació com a recurs de cohesió del text oral: ús dels patrons d'entonació.

d) Emissió de textos escrits:

– Expressió i compliment de missatges i textos professionals i quotidians.

· *Curriculum vitae* i suports telemàtics: fax, correu electrònic, burofax.

· Terminologia específica del sector de la logística i el transport.

· Idea principal i idees secundàries.

· Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, phrasal verbs, verbs modals, locucions, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte.

– Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat, resultat.

– Relacions temporals: anterioritat, posterioritat, simultaneïtat.

– Coherència textual:

· Adequació del text al context comunicatiu.

· Tipus i format de text.

· Varietat de llengua. Registre.

· Selecció lèxica, d'estructures sintàctiques i de contingut rellevant.

· Inici del discurs i introducció del tema. Desenvolupament i expansió: Exemplificació. Conclusió i resum del discurs.

· Ús dels signes de puntuació.

e) Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països de llengua estrangera (anglesa):

– Valoració de les normes socioculturals i protocol·làries en les relacions internacionals.

– Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional a fi de projectar una bona imatge de l'empresa.

– Reconeixement de la llengua estrangera per a aprofundir en coneixements que resulten d'interès al llarg de la vida personal i professional.

– Ús de registres adequats segons el context de la comunicació, l'interlocutor i la intenció dels interlocutors.

12. Mòdul professional: Projecte de màrqueting i publicitat

Codi: 1012

Duració: 40

Continguts:

a) Identificació de l'organització de l'empresa i de les funcions dels llocs de treball:

– Estructura i organització empresarial del sector del màrqueting i publicitat.

– Activitat de l'empresa i la seua ubicació en el sector del màrqueting i publicitat.

– Organigrama de l'empresa. Relació funcional entre departaments.

– Tendències del sector: productives, econòmiques, organitzatives, d'ocupació i altres.

– Procediments de treball en l'àmbit de l'empresa. Sistemes i mètodes de treball.

– Determinació de les relacions laborals excloses i relacions laborals especials.

– Conveni col·lectiu aplicable a l'àmbit professional.

· Terminología específica del sector de la logística y el transporte.
«False friends»

· Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

· Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

· Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

· Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesia y diferencias de registro.

– Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

· Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

· Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.

· Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

d) Emisión de textos escritos:

– Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

· *Curriculum vitae* y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

· Terminología específica del sector de la logística y el transporte.

· Idea principal e ideas secundarias.

· Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

– Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

– Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

– Coherencia textual:

· Adequación del texto al contexto comunicativo.

· Tipo y formato de texto.

· Variedad de lengua. Registro.

· Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

· Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: Ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.

· Uso de los signos de puntuación.

e) Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

– Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

– Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofessional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

– Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

– Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

12. Módulo profesional: Proyecto de marketing y publicidad

Código: 1012

Duración: 40 horas

Contenidos:

a) Identificación de la organización de la empresa y de las funciones de los puestos de trabajo:

– Estructura y organización empresarial del sector del marketing y publicidad.

– Actividad de la empresa y su ubicación en el sector del marketing y publicidad.

– Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

– Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.

– Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

– Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.

– Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.



- La cultura de l'empresa: imatge corporativa.
- Sistemes de qualitat i seguretat aplicables en el sector del màrqueting i publicitat.
- b) Elaboració d'avantprojectes relacionats amb el sector del màrqueting i publicitat:
 - Anàlisi de la realitat local, de l'oferta empresarial del sector en la zona i del context en què es desenrotllarà el mòdul professional de Formació en Centres de Treball.
 - Recopilació d'informació.
 - Estructura general d'un projecte.
 - Elaboració d'un guió de treball.
 - Planificació de l'execució del projecte: objectius, continguts, recursos, metodologia, activitats, temporalització i avaluació.
 - Viabilitat i oportunitat del projecte.
 - Revisió de la normativa aplicable.
- c) Execució de projectes:
 - Seqüenciació d'activitats.
 - Elaboració d'instruccions de treball.
 - Elaboració d'un pla de prevenció de riscos.
 - Documentació necessària per a l'execució del projecte.
 - Compliment de normes de seguretat i ambientals.
 - Indicadors de garantia de la qualitat de projectes.
- d) Avaluació de projectes:
 - Proposta de solucions als objectius plantejats en el projecte i justificació de les seleccionades.
 - Definició del procediment d'avaluació del projecte.
 - Determinació de les variables susceptibles d'avaluació.
 - Documentació necessària per a l'avaluació del projecte.
 - Control de qualitat de procés i producte final.
 - Registre de resultats.

13. Mòdul professional: Formació i orientació laboral
Codi: 1014
Duració: 96 hores

Continguts:

- a) Busca activa d'ocupació:
 - Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
 - Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.
 - Identificació d'itineraris formatius relacionats amb el tècnic superior en màrqueting i publicitat.
 - Definició i anàlisi del sector professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat. Planificació de la pròpia carrera: establiment d'objectius a mitjà i llarg termini.
 - Procés de busca d'ocupació en empreses del sector.
 - Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa. Europass (elaborat en una segona llengua europea), Ploteus, Erasmus.
 - Tècniques i instruments de busca d'ocupació: fonts d'informació i reclutament. tècniques per a la selecció i organització de la informació.
- Carta de presentació. *Curriculum vitae*. Tests psicotècnics. Entrevista de treball.
- Valoració d'altres possibilitats d'inserció: autoocupació i accés a la funció pública.
 - El procés de presa de decisions.
- b) Gestió del conflicte i equips de treball:
 - Valoració dels avantatges i inconvenients del treball en equip per a l'eficàcia de l'organització.
 - Concepte d'equip de treball.
 - Equips en el sector del màrqueting i publicitat segons les funcions que exercixen.
 - Característiques d'un equip de treball eficaç.
 - La participació en l'equip de treball. Anàlisi dels diferents rols dels participants.
 - Etapes de formació dels equips de treball.
 - Tècniques de dinamització de grups.
 - Definició del conflicte: característiques, fonts i etapes del conflicte.

- a cultura de la empresa: imagen corporativa.
- Sistemas de calidad y seguridad aplicables en el sector del marketing y publicidad.
- b) Elaboración de anteproyectos relacionados con el sector del marketing y publicidad:
 - Análisis de la realidad local, de la oferta empresarial del sector en la zona y del contexto en el que se va a desarrollar el módulo profesional de formación en centros de trabajo.
 - Recopilación de información.
 - Estructura general de un proyecto.
 - Elaboración de un guión de trabajo.
 - Planificación de la ejecución del proyecto: objetivos, contenidos, recursos, metodología, actividades, temporalización y evaluación.
 - Viabilidad y oportunidad del proyecto.
 - Revisión de la normativa aplicable.
- c) Ejecución de proyectos:
 - Secuenciación de actividades.
 - Elaboración de instrucciones de trabajo.
 - Elaboración de un plan de prevención de riesgos.
 - Documentación necesaria para la ejecución del proyecto.
 - Cumplimiento de normas de seguridad y ambientales.
 - Indicadores de garantía de la calidad de proyectos.
- d) Evaluación de proyectos:
 - Propuesta de soluciones a los objetivos planteados en el proyecto y justificación de las seleccionadas
 - Definición del procedimiento de evaluación del proyecto.
 - Determinación de las variables susceptibles de evaluación.
 - Documentación necesaria para la evaluación del proyecto.
 - Control de calidad de proceso y producto final.
 - Registro de resultados.

13. Módulo profesional: Formación y orientación laboral
Código: 1014
Duración: 96 horas

Contenidos:

- a) Búsqueda activa de empleo:
 - Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
 - Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
 - Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
 - Definición y análisis del sector profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Planificación de la propia carrera: establecimiento de objetivos a medio y largo plazo.
 - Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
 - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass (elaborado en una segunda lengua europea), Ploteus, Erasmus.
 - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: fuentes de información y reclutamiento. Técnicas para la selección y organización de la información.
 - Carta de presentación. *Curriculum Vitae*. Tests psicotécnicos. Entrevista de trabajo.
 - Valoración de otras posibilidades de inserción: autoempleo y acceso a la función pública.
 - El proceso de toma de decisiones.
- b) Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
 - Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
 - Concepto de equipo de trabajo.
 - Equipos en el sector del marketing y publicidad según las funciones que desempeñan.
 - Características de un equipo de trabajo eficaz.
 - La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los diferentes roles de los participantes.
 - Etapas de formación de los equipos de trabajo.
 - Técnicas de dinamización de grupos.
 - Definición del conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.



- Causes del conflicte en el món laboral.
 - Mètodes per a la resolució o supressió del conflicte. Negociació, mediació, conciliació i arbitratge.
 - c) Contracte de treball:
 - El dret del treball. Fonts del dret del treball, en especial, el conveni col·lectiu.
 - Anàlisi de la relació laboral individual.
 - Relacions laborals excloses i relacions laborals especials. Noves formes de regulació del treball.
 - Intervenció dels organismes públics en les relacions laborals.
 - Drets i deures derivats de la relació laboral.
 - El contracte de treball: característiques, contingut mínim, formalització i període de prova.
 - Modalitats de contractes de treball i mesures de foment de la contractació. ETT.
 - Temps de treball: jornada, descans, vacances, permisos, hores extraordinàries, festius, horaris, etc.
 - Condicions de treball relacionades amb la conciliació de la vida laboral i familiar.
 - Salari: estructura del salari, SMI, FOGASA, rebut de salaris.
 - Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball. Liquidació.
 - Representació dels treballadors: representants unitaris i sindicals.
- Negociació col·lectiva.
 - Anàlisi d'un conveni col·lectiu aplicable a l'àmbit professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
 - Conflictes col·lectius de treball.
 - Noves formes d'organització del treball: subcontractació, tele-treball, etc.
 - Beneficis per als treballadors en les noves organitzacions: flexibilitat, beneficis socials, entre altres.
 - Plans d'igualtat.
 - d) Seguretat Social, ocupació i desocupació:
 - El sistema de Seguretat Social com a principi bàsic de solidaritat social.
 - Estructura del sistema de Seguretat Social: nivells de protecció, règims especials i general.
 - Determinació de les principals obligacions dels empresaris i els treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.
 - L'acció protectora de la Seguretat Social: prestacions contributives i no contributives.
 - Concepte i situacions protegibles en la protecció per desocupació: prestació de desocupació, subsidi, renda activa d'inserció.
 - RETA: obligacions i acció protectora.
 - e) Avaluació de riscos professionals:
 - La cultura preventiva: integració en l'activitat i organització de l'empresa.
 - Valoració de la relació entre treball i salut. Normativa reguladora.
 - El risc professional.
 - El dany laboral: AT, MP, altres patologies.
 - Tècniques de prevenció.
 - Anàlisi de factors de risc.
 - L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva. Metodologia d'avaluació.
 - Anàlisi de riscos lligats a les condicions de seguretat.
 - Anàlisi de riscos lligats a les condicions ambientals.
 - Anàlisi de riscos lligats a les condicions ergonòmiques i psicosocials.
 - Riscos específics en el sector del màrqueting i publicitat.
 - Determinació dels possibles danys a la salut del treballador que poden derivar-se de les situacions de risc detectades.
 - f) Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:
 - Drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
 - Responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.
 - Gestió de la prevenció en l'empresa.
 - Modalitats d'organització de la prevenció en l'empresa.
 - Auditories internes i externes.
 - Representació dels treballadors en matèria preventiva.

- Causas del conflicto en el mundo laboral.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto. Negociación, mediación, conciliación y arbitraje.
- c) Contrato de trabajo:
 - El Derecho del Trabajo. Fuentes del Derecho del Trabajo, en especial, el convenio colectivo.
 - Análisis de la relación laboral individual.
 - Relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales. Nuevas formas de regulación del trabajo.
 - Intervención de los organismos públicos en las relaciones laborales.
 - Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
 - El contrato de trabajo: características, contenido mínimo, formalización y período de prueba.
 - Modalidades de contratos de trabajo y medidas de fomento de la contratación. ETT.
 - Tiempo de trabajo: jornada, descanso, vacaciones, permisos, horas extraordinarias, festivos, horarios...
 - Condiciones de trabajo relacionadas con la conciliación de la vida laboral y familiar.
 - Salario: estructura del salario, SMI, FOGASA, recibo de salarios.
 - Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Finito.
 - Representación de los trabajadores: representantes unitarios y sindicales.
 - Negociación colectiva.
 - Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
 - Conflictos colectivos de trabajo.
 - Nuevas formas de organización del trabajo: subcontractación, tele-trabajo...
 - Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
 - Planes de Igualdad.
 - d) Seguridad Social, empleo y desempleo:
 - El sistema de Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
 - Estructura del sistema de Seguridad Social: niveles de protección, regímenes especiales y general.
 - Determinación de las principales obligaciones de los empresarios y los trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
 - La acción protectora de la Seguridad Social: prestaciones contributivas y no contributivas.
 - Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo: prestación de desempleo, subsidio, renta activa de inserción.
 - RETA: obligaciones y acción protectora.
 - e) Evaluación de riesgos profesionales:
 - La cultura preventiva: integración en la actividad y organización de la empresa.
 - Valoración de la relación entre trabajo y salud. Normativa reguladora.
 - El riesgo profesional.
 - El daño laboral: AT, EP, otras patologías.
 - Técnicas de prevención.
 - Análisis de factores de riesgo.
 - La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. Metodología de evaluación.
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.
 - Riesgos específicos en el sector del marketing y publicidad.
 - Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
 - f) Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
 - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
 - Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
 - Gestión de la prevención en la empresa.
 - Modalidades de organización de la prevención a la empresa.
 - Auditorías internas y externas.
 - Representación de los trabajadores en materia preventiva.



– Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals: OIT, Agència Europea de Seguretat i Salut Laboral, INSHT, inspecció de treball, INVASSAT.

- Gestió de la prevenció en l'empresa.
- Planificació de la prevenció en l'empresa.
- Investigació, notificació i registre d'accidents de treball.
- Índexs de sinistralitat laboral.
- Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.
- Elaboració d'un pla d'emergència en una empresa del sector.
- g) Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:
 - Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.
 - Protocol d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- Primers auxilis: concepte, aplicació de tècniques de primers auxilis.
- Vigilància de la salut dels treballadors.

14. Mòdul professional: Formació en centres de treball

Codi: 1013

Duració: 400

Continguts:

- a) Identificació de l'estructura i organització empresarial:
 - Estructura i organització empresarial del sector del màrqueting i publicitat.
 - Activitat de l'empresa i la seua ubicació en el sector del màrqueting i publicitat.
 - Organigrama de l'empresa. Relació funcional entre departaments.
- Organigrama logístic de l'empresa. Proveïdors, clients i canals de comercialització.
- Procediments de treball en l'àmbit de l'empresa. Sistemes i mètodes de treball.
- Recursos humans en l'empresa: requisits de formació i de competències professionals, personals i socials associades als diferents llocs de treball.
- Sistema de qualitat establert en el centre de treball.
 - Sistema de seguretat establert en el centre de treball.
- b) Aplicació d'hàbits ètics i laborals:
 - Actituds personals: empatia, puntualitat.
 - Actituds professionals: ordre, neteja, responsabilitat i seguretat.
- Actituds davant de la prevenció de riscos laborals i ambientals.
- Jerarquia en l'empresa. Comunicació amb l'equip de treball.
 - Documentació de les activitats professionals: mètodes de classificació, codificació, renovació i eliminació.
 - Reconeixement i aplicació de les normes internes, instruccions de treball, procediments normalitzats de treball i altres, de l'empresa.
- c) Disseny, aplicació i seguiment de les polítiques de màrqueting en l'empresa. Anàlisi de la informació disponible:
 - Realització d'estudis comercials per a l'entrada en nous mercats interiors o exteriors.
 - Selecció de la manera més adequada d'entrada en un mercat. Anàlisi dels factors que definixen l'estructura dels canals de distribució.
- Selecció de les accions de comunicació i promoció. Avaluació d'alternatives.
- Posicionament del producte o servei, fidelització de clients i increment de vendes. Anàlisi de les variables de màrqueting mix, tendències i evolució del mercat.
 - Adequació dels productes a les necessitats dels clients i a la definició de la política de producte. Elaboració d'informes per a la presa de decisions.
 - Elaboració d'informes sobre preus del producte o servei. Anàlisi de costos, competència i estratègies comercials de l'empresa en política de preus.
 - Elaboració d'informes sobre la forma i canal de distribució. Presa de decisions en la política de distribució.
 - Elaboració d'informes sobre les accions de publicitat i promoció. Presa de decisions en la política de comunicació.

– Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales: OIT, Agencia Europea de Seguridad y salud laboral, INSHT, Inspección de trabajo, INVASSAT.

- Gestión de la prevención a la empresa.
- Planificación de la prevención a la empresa.
- Investigación, notificación y registro de accidentes de trabajo.
- Índices de siniestralidad laboral.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
- g) Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:
 - Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
 - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios: concepto, aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

14. Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 1013

Duración: 400 horas

Contenidos:

- a) Identificación de la estructura y organización empresarial:
 - Estructura y organización empresarial del sector del marketing y publicidad.
 - Actividad de la empresa y su ubicación en el sector del marketing y publicidad.
 - Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.
- Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.
- Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
- Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
- Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.
 - Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.
- b) Aplicación de hábitos éticos y laborales:
 - Actitudes personales: empatía, puntualidad.
 - Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
- Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
- Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
 - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
 - Reconocimiento y aplicación de las normas internas, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros, de la empresa.
- c) Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing en la empresa. Análisis de la información disponible:
 - Realización de estudios comerciales para la entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
 - Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado. Análisis de los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- Selección de las acciones de comunicación y promoción. Evaluación de alternativas.
- Posicionamiento del producto o servicio, fidelización de clientes e incremento de ventas. Análisis de las variables de marketing-mix, tendencias y evolución del mercado.
 - Adequación de los productos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto. Elaboración de informes para la toma de decisiones.
 - Elaboración de informes sobre precios del producto o servicio. Análisis de costes, competencia y estrategias comerciales de la empresa en política de precios.
 - Elaboración de informes sobre la forma y canal de distribución. Toma de decisiones en la política de distribución.
 - Elaboración de informes sobre las acciones de publicidad y promoción. Toma de decisiones en la política de comunicación.



– Seguiment del pla de màrqueting. Detecció de desviacions i mesures de correcció.

d) Llançament i implantació de productes-servéis, gestió de vendes i distribució a través de canals tradicionals o electrònics:

– Llançament i implantació d'un producte o servei en el mercat. Organització i avaluació de la informació disponible del pla de màrqueting, del producte o servei, de la xarxa de venda i de les dades de clients.

– Definició d'accions de màrqueting i promoció per al llançament i prolongació d'existència de productes o serveis. Imatge de marca.

– Implantació d'un producte o servei en la xarxa de vendes. Aplicació de tècniques de marxandatge i promoció.

– Accions per a la prospecció de clients. Incorporació de la informació a les bases de dades de l'empresa.

– Argumentari i accions de venda de productes o serveis. Tècniques de venda i negociació.

– Gestió de les reclamacions dels clients i usuaris. Resolució d'incidències.

– Seguiment de clients. Serveis postvenda i atenció al client. Fidelització del client.

– Utilització d'internet com a suport publicitari de l'empresa i els productes o serveis oferits.

– Venda electrònica de productes. Procés i gestió.

e) Planificació i desenvolupament d'estudis de mercats. Anàlisi i presentació de la informació:

– Determinació de les necessitats d'informació de l'empresa. Fonts internes i externes. Tècniques d'anàlisi i organització de dades.

– Elaboració del pla d'investigació. Establiment del tipus d'estudi, objectius, fonts d'informació, tècniques d'obtenció de dades, tècniques d'anàlisi i pressupost.

– Obtenció d'informació secundària de les fonts d'informació. Organització de les dades obtingudes.

– Planificació del treball de camp, elaboració dels qüestionaris, quadern de treball i full de ruta dels enquestadors.

– Obtenció d'informació primària per mitjà d'enquestes, interpretant el qüestionari, guia de treball i instruccions rebudes.

– Anàlisi de la informació aplicant tècniques estadístiques. Elaboració d'informes i presentació dels resultats.

– Elaboració i gestió i manteniment de bases de dades. Realització de consultes.

f) Organització i seguiment del pla de mitjans i suports de comunicació. Elaboració de materials publicitaris i informatius:

– Recopilació de referències i dades rellevants per a l'organització del pla de mitjans.

– Combinació i utilització òptima dels suports de comunicació.

– Seguiment i control d'execució del pla de mitjans.

– Digitalització de la informació que afecta el sector productiu de l'empresa.

– Selecció de continguts, textos i imatges per a l'elaboració de materials de comunicació.

– Elaboració de materials publicitaris i informatius. Utilització d'aplicacions informàtiques d'edició i disseny.

– Difusió de materials publicitaris i informatius.

– Utilització de ferramentes publicitàries en internet en accions de caràcter publicitari i informatiu.

g) Gestió econòmica i financera d'una empresa de màrqueting i publicitat:

– Gestions i tràmits per a la constitució de l'empresa, segons la forma jurídica seleccionada.

– Obtenció d'ajudes i subvencions públiques per a l'adquisició i renovació d'actius. Organismes d'informació.

– Instruments financers i de crèdit habituals per al finançament de les inversions. Gestions i documentació necessària per a l'obtenció d'un préstec o crèdit.

– Gestions relacionades amb el pagament, cobrament i finançament de la compravenda de béns o serveis.

– Elaboració i gestió de factures, rebuts i documents de pagament i cobrament de la venda de productes o prestació de serveis.

– Seguimiento del plan de marketing. Detección de desviaciones y medidas de corrección.

d) Lanzamiento e implantación de productos/servicios, gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales o electrónicos:

– Lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado. Organización y evaluación de la información disponible del plan de marketing, del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de clientes.

– Definición de acciones de marketing y promoción para el lanzamiento y prolongación de existencia de productos o servicios. Imagen de marca.

– Implantación de un producto o servicio en la red de ventas. Aplicación de técnicas de merchandising y promoción.

– Acciones para la prospección de clientes. Incorporación de la información a las bases de datos de la empresa.

– Argumentario y acciones de venta de productos o servicios. Técnicas de venta y negociación.

– Gestión de las reclamaciones de los clientes y usuarios. Resolución de incidencias.

– Seguimiento de clientes. Servicios postventa y atención al cliente. Fidelización del cliente.

– Utilización de internet como soporte publicitario de la empresa y los productos o servicios ofertados.

– Venta electrónica de productos. Proceso y gestión.

e) Planificación y desarrollo de estudios de mercados. Análisis y presentación de la información:

– Determinación de las necesidades de información de la empresa. Fuentes internas y externas. Técnicas de análisis y organización de datos.

– Elaboración del plan de investigación. Establecimiento del tipo de estudio, objetivos, fuentes de información, técnicas de obtención de datos, técnicas de análisis y presupuesto.

– Obtención de información secundaria de las fuentes de información. Organización de los datos obtenidos.

– Planificación del trabajo de campo, elaboración de los cuestionarios, cuaderno de trabajo y hoja de ruta de los encuestadores.

– Obtención de información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, guía de trabajo e instrucciones recibidas.

– Análisis de la información aplicando técnicas estadísticas. Elaboración de informes y presentación de los resultados.

– Elaboración y gestión y mantenimiento de bases de datos. Realización de consultas.

f) Organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

– Recopilación de referencias y datos relevantes para la organización del plan de medios.

– Combinación y utilización óptima de los soportes de comunicación.

– Seguimiento y control de ejecución del plan de medios.

– Digitalización de la información que afecta al sector productivo de la empresa.

– Selección de contenidos, textos e imágenes para la elaboración de materiales de comunicación.

– Elaboración de materiales publicitarios e informativos. Utilización de aplicaciones informáticas de edición y diseño.

– Difusión de materiales publicitarios e informativos.

– Utilización de herramientas publicitarias en internet en acciones de carácter publicitario e informativo.

g) Gestión económica y financiera de una empresa de marketing y publicidad:

– Gestiones y trámites para la constitución de la empresa, según la forma jurídica seleccionada.

– Obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos. Organismos de información.

– Instrumentos financieros y de crédito habituales para la financiación de las inversiones. Gestiones y documentación necesaria para la obtención de un préstamo o crédito.

– Gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de bienes o servicios.

– Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de pago y cobro de la venta de productos o prestación de servicios.



– Organització, registre i arxiu de la documentació generada en l'empresa.

– Normativa i requeriments d'emissió i recepció de factures electròniques.

– Càlcul de costos i determinació de la rendibilitat de les inversions. Avaluació de la solvència i eficiència en l'empresa.

– Procés comptable i fiscal en l'empresa de màrqueting i publicitat. Normativa mercantil i fiscal.

– Ompliment i gestió de les liquidacions de taxes, impostos i altres tributs.

h) Desenvolupament de la política de relacions públiques de l'empresa i organització i gestió d'esdeveniments de màrqueting i comunicació:

– Planificació i organització d'accions de comunicació i relacions públiques de l'empresa.

– Determinació dels espais, instal·lacions i serveis per a la celebració dels esdeveniments de màrqueting i comunicació.

– Contacte amb els proveïdors d'esdeveniments de màrqueting. Sol·licitud d'ofertes i condicions. Avaluació i selecció d'ofertes.

– Aplicació de tècniques de comunicació verbal i no verbal en els actes i esdeveniments oficials. Aplicació del protocol.

– Detecció i solució de possibles errors en la programació i desenvolupament d'un esdeveniment protocol·lari.

– Avaluació dels resultats d'un esdeveniment. Elaboració de qüestionaris per a mesurar el grau de satisfacció dels assistents.

– Elaboració i presentació d'informes d'avaluació d'un esdeveniment o acte de comunicació.

– Organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

– Normativa y requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas.

– Cálculo de costes y determinación de la rentabilidad de las inversiones. Evaluación de la solvencia y eficiencia en la empresa.

– Proceso contable y fiscal en la empresa de marketing y publicidad. Normativa mercantil y fiscal.

– Cumplimentación y gestión de las liquidaciones de tasas, impuestos y otros tributos.

h) Desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y organización y gestión de eventos de marketing y comunicación:

– Planificación y organización de acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

– Determinación de los espacios, instalaciones y servicios para la celebración de los eventos de marketing y comunicación.

– Contacto con los proveedores de eventos de marketing. Solicitud de ofertas y condiciones. Evaluación y selección de ofertas.

– Aplicación de técnicas de comunicación verbal y no verbal en los actos y eventos oficiales. Aplicación del protocolo.

– Detección y solución de posibles errores en la programación y desarrollo de un evento protocolario.

– Evaluación de los resultados de un evento. Elaboración de cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes.

– Elaboración y presentación de informes de evaluación de un evento o acto de comunicación.

ANNEX II / ANEXO II

Seqüenciació i distribució horària dels mòduls professionals *Secuenciación y distribución horaria de los módulos profesionales*

Cicle formatiu de grau superior de Màrqueting i Publicitat <i>Ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad</i>				
1. Mòdul professional 2. <i>Módulo profesional</i>	Càrrega lectiva completa (hores) <i>Carga lectiva completa (horas)</i>	Primer curs (hores/setmana) <i>Primer curso (horas/semana)</i>	Segon curs <i>Segundo curso</i>	
			Dos trimestres (hores/setmana) <i>Dos trimestres (horas/semana)</i>	Un trimestre (hores) <i>Un trimestre (horas)</i>
0623 Gestió econòmica i financera de l'empresa <i>0623 Gestión económica y financiera de la empresa</i>	192	6		
0930 Polítiques de màrqueting <i>0930 Políticas de marketing</i>	192	6		
0931 Màrqueting digital <i>0931 Marketing digital</i>	160	5		
1010 Investigació comercial <i>1010 Investigación comercial</i>	128	4		
1014 Formació i orientació laboral <i>1014 Formación y orientación laboral</i>	96	3		
0179 anglès <i>0179 Inglés</i>	96	3		
Horari reservat per a la docència en anglès <i>Horario reservado para la docencia en Inglés</i>	96	3		
1007 Disseny i elaboració de material de comunicació <i>1007 Diseño y elaboración de material de comunicación</i>	160		8	
1008 Mitjans i Suports de Comunicació <i>1008 Medios y Soportes de Comunicación</i>	80		4	
1009 Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting <i>1009 Relaciones públicas y organización de eventos de marketing</i>	80		4	
1011 Treball de camp en la investigació comercial <i>1011 Trabajo de campo en la investigación comercial</i>	80		4	

1109 Llançament de productes i servicis <i>1109 Lanzamiento de productos y servicios</i>	80		4	
1110 Atenció al Client, Consumidor i Usuari <i>1110 Atención al Cliente, Consumidor y Usuario</i>	80		4	
CV0004. anglès tècnic II-S. Horari reservat per a la docència en anglès <i>CV0004. Inglés técnico II-S. Horario reservado para la docencia en Inglés</i>	40		2	
1012 Projecte de màrqueting i publicitat <i>1012 Proyecto de marketing y publicidad</i>	40			40
1013 Formació en centres de treball <i>1013 Formación en centros de trabajo</i>	400			400
Total en el cicle formatiu <i>Total en el ciclo formativo</i>	2000	30	30	440

ANNEX III / ANEXO III
Professorat / Profesorado

A. Atribució docent / A. Atribución docente

Mòduls professionals <i>Módulos profesionales</i>	Especialitat del professorat <i>Especialidad del profesorado</i>	Cos <i>Cuerpo</i>
CV0004. anglès tècnic II-S <i>CV0004. Inglés técnico II-S</i>	Anglès <i>Inglés</i>	– Catedràtic d'Ensenyança Secundària – <i>Catedrático de Enseñanza Secundaria</i> – Professor d'Ensenyança Secundària – <i>Profesor de Enseñanza Secundaria</i>

B. Formació inicial requerida al professorat de centres docents de titularitat privada o d'altres administracions diferents de l'educativa
B. *Formación inicial requerida al profesorado de centros docentes de titularidad privada o de otras administraciones distintas de la educativa*

Mòduls professionals <i>Módulos profesionales</i>	Requisits de formació inicial <i>Requisitos de formación inicial</i>
CV0004. anglès tècnic II-S <i>CV0004. Inglés técnico II-S</i>	Els indicats per a impartir la matèria d'anglès, en Educació Secundària Obligatòria o Batxillerat, segons estableix el Reial decret 860/2010, de 2 de juliol, pel qual es regulen les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per a exercir la docència en les ensenyances d'Educació Secundària Obligatòria o del Batxillerat (BOE 173, 17.07.2010) <i>Los indicados para impartir la materia de Inglés, en Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato, según establece el Real decreto 860/2010, de 2 de julio, por el que se regulan las condiciones de formación inicial del profesorado de los centros privados para ejercer la docencia en las enseñanzas de educación secundaria obligatoria o del bachillerato (BOE 173, 17.07.2010)</i>

ANNEX IV

Currículum mòdul professional: Anglès tècnic II-S

Mòdul professional: anglès tècnic II-S
Codi: CV0004.
Duració: 40.

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Produïx missatges orals en llengua anglesa, en situacions habituals de l'àmbit social i professional de l'empresa reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

a) S'han identificat missatges de salutacions, presentació i acomiadament, amb el protocol i les pautes de cortesia associades.

b) S'han utilitzat amb fluïdesa missatges proposats en la gestió de cites.

ANEXO IV

Currículo módulo profesional: Inglés técnico II-S

Módulo Profesional Inglés técnico II-S
Código: CV0004
Duración: 40 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Produce mensajes orales en lengua inglesa, en situaciones habituales del ámbito social y profesional de la empresa reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado mensajes de saludos, presentación y despedida, con el protocolo y las pautas de cortesia asociadas.

b) Se han utilizado con fluidez mensajes propuestos en la gestión de citas.



c) S'han transmés missatges relatius a justificació de retards, absències, o qualsevol altra eventualitat.

d) S'han emprat amb fluïdesa les expressions habituals per al requeriment de la identificació dels interlocutors.

e) S'han identificat missatges relacionats amb el sector.

2. Manté conversacions en llengua anglesa de l'àmbit del sector i interpreta la informació de partida.

Criteris d'avaluació:

a) S'ha utilitzat un vocabulari tècnic adequat al context de la situació.

b) S'han utilitzat els missatges adequats de salutacions, presentació, identificació i altres, amb les pautes de cortesia associades dins del context de la conversació.

c) S'han atés consultes directes telefònicament amb suposats clients i proveïdors.

d) S'ha identificat la informació facilitada i requeriments realitzats per l'interlocutor.

e) S'han formulat les preguntes necessàries per a afavorir i confirmar la percepció correcta del missatge.

f) S'han proporcionat les respostes correctes als requeriments i instruccions rebuts.

g) S'han realitzat les anotacions oportunes en anglès en cas de ser necessari.

h) S'han utilitzat les fórmules comunicatives més usuals utilitzades en el sector.

i) S'han comprés sense dificultat els punts principals de la informació.

j) S'ha utilitzat un accent adequat en les conversacions en anglès.

3. Ompli documents de caràcter tècnic en anglès reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

a) S'ha identificat un vocabulari d'ús general en la documentació pròpia del sector.

b) S'ha identificat les característiques i dades clau del document.

c) S'ha analitzat el contingut i finalitat de distints documents tipus d'altres països en anglès.

d) S'han omplit documents professionals relacionats amb el sector.

e) S'han redactat cartes d'agraïment a proveïdors i clients en anglès.

f) S'han omplit documents d'incidències i reclamacions.

g) S'ha rebut i remés correus electrònics i fax en anglès amb les expressions correctes de cortesia, salutació i acomiadament.

h) S'han utilitzat les ferramentes informàtiques en la redacció i compliment dels documents.

4. Redacta documents de caràcter administratiu/laboral reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa i del sector.

Criteris d'avaluació:

a) S'ha identificat un vocabulari d'ús general en la documentació pròpia de l'àmbit laboral.

b) S'ha elaborat un currículum en el model europeu (Europass) o en uns altres propis dels països de llengua anglesa.

c) S'han identificat borses d'ocupació en anglès accessibles per mitjans tradicionals i utilitzant les noves tecnologies.

d) S'han traduït ofertes d'ocupació en anglès.

e) S'ha redactat la carta de presentació per a una oferta d'ocupació.

f) S'han descrit les habilitats personals més adequades a la sol·licitud d'una oferta d'ocupació.

g) S'ha inserit un *curriculum vitae* en una borsa de treball en anglès.

h) S'han redactat cartes de citació, rebuig i selecció per a un procés de selecció en l'empresa.

i) S'ha desenrotllat una actitud de respecte cap a les distintes formes d'estructurar l'entorn laboral.

j) S'ha valorat la llengua anglesa com a mitjà de relació i enteniment en el context laboral.

5. Interpreta textos, documents, conversacions, gravacions o altres en llengua anglesa relacionats amb la cultura general de negoci i empresa utilitzant les ferramentes de suport més adequades.

c) Se ha transmitido mensajes relativos a justificación de retrasos, ausencias, o cualquier otra eventualidad.

d) Se han empleado con fluidez las expresiones habituales para el requerimiento de la identificación de los interlocutores.

e) Se han identificado mensajes relacionados con el sector.

2. Mantiene conversaciones en lengua inglesa, del ámbito del sector interpretando la información de partida.

Criterios de evaluación:

a) Se ha utilizado un vocabulario técnico adecuado al contexto de la situación.

b) Se han utilizado los mensajes adecuados de saludos, presentación, identificación y otros, con las pautas de cortesía asociadas dentro del contexto de la conversación.

c) Se ha atendido consultas directas telefónicamente con supuestos clientes y proveedores.

d) Se ha identificado la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor.

e) Se han formulado las preguntas necesarias para favorecer y confirmar la percepción correcta del mensaje.

f) Se han proporcionado las respuestas correctas a los requerimientos e instrucciones recibidos.

g) Se han realizado las anotaciones oportunas en inglés en caso de ser necesario.

h) Se han utilizado las fórmulas comunicativas más usuales utilizadas en el sector.

i) Se han comprendido sin dificultad los puntos principales de la información.

j) Se ha utilizado un acento adecuado en las conversaciones en inglés.

3. Cumplimenta documentos de carácter técnico en inglés reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado un vocabulario de uso general en la documentación propia del sector.

b) Se ha identificado las características y datos clave del documento.

c) Se ha analizado el contenido y finalidad de distintos documentos tipo de otros países en inglés.

d) Se han cumplimentado documentos profesionales relacionados con el sector.

e) Se han redactado cartas de agradecimientos a proveedores y clientes en inglés.

f) Se han cumplimentado documentos de incidencias y reclamaciones.

g) Se ha recepcionado y remitido correos electrónicos y fax en inglés con las expresiones correctas de cortesia, saludo y despedida.

h) Se han utilizado las herramientas informáticas en la redacción y cumplimentación de los documentos.

4. Redacta documentos de carácter administrativo/laboral reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa y del sector.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado un vocabulario de uso general en la documentación propia del ámbito laboral.

b) Se ha elaborado un Curriculum Vitae en el modelo europeo (Europass) u otros propios de los países de lengua inglesa.

c) Se han identificado bolsas de empleo en inglés accesibles por medios tradicionales y utilizando las nuevas tecnologías.

d) Se han traducido ofertas de empleo en inglés.

e) Se ha redactado la carta de presentación para una oferta de empleo.

f) Se han descrito las habilidades personales más adecuadas a la solicitud de una oferta de empleo.

g) Se ha insertado un Curriculum Vitae en una bolsa de empleo en inglés.

h) Se han redactado cartas de citación, rechazo y selección para un proceso de selección en la empresa.

i) Se ha desarrollado una actitud de respeto hacia las distintas formas de estructurar el entorno laboral.

j) Se ha valorado la lengua inglesa como medio de relación y entendimiento en el contexto laboral.

5. Interpreta textos, documentos, conversaciones, grabaciones u otros en lengua inglesa relacionados con la cultura general de negocio y empresa utilizando las herramientas de apoyo más adecuadas.



Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat les ferramentes de suport més adequades per a la interpretació i traduccions en anglès.
- b) S'ha interpretat informació sobre l'empresa, el producte i el servei.
- c) S'han interpretat estadístiques i gràfics en anglès sobre l'àmbit professional.
- d) S'han aplicat els coneixements de la llengua anglesa a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació.
- e) S'ha valorat la dimensió de la llengua anglesa com a mitjà de comunicació base en la relació empresarial, tant europea com mundial.

Continguts:

- Missatges orals en anglès en situacions pròpies del sector:
- Recursos, estructures lingüístiques, lèxic bàsic i aspectes fonològics sobre: Presentació de persones, salutacions i comiats, tractaments de cortesia, identificació dels interlocutors, gestió de cites, visites, justificació de retards o absències, allotjaments, mitjans de transports, horaris, actes culturals i anàlegs.
 - Recepció i transmissió de missatges de forma: presencial, telefònica o telemàtica.
 - Sol·licituds i peticions d'informació.
 - Convencions i pautes de cortesia en les relacions professionals: horaris, festes locals i professionals i adequació al llenguatge no verbal.
- Estils comunicatius formals i informals: la recepció i relació amb el client.
- Conversació en llengua anglesa en l'àmbit de l'atenció al client
- Recursos, estructures lingüístiques, lèxic i aspectes fonològics relacionats amb la contractació, l'atenció al client, queixes i reclamacions: documents bàsics. formulació de disculpes en situacions delicades.
- Planificació d'agendes: concert, ajornament i anul·lació de cites.
- Presentació de productes/serveis: característiques de productes/serveis, mesures, quantitats, serveis i valors afegits, condicions de pagament, etc.
- Convencions i pautes de cortesia, relacions i pautes professionals, usades en l'atenció al client, extern i intern.
- Ompliment de documentació administrativa i comercial en anglès:
- Interpretació de les condicions d'un contracte de compravenda.
 - Ompliment de documentació comercial bàsica: propostes de comanda, albarans, factures proforma, factures, documents de transport, documents de pagament o altres.
 - Recursos, estructures lingüístiques, i lèxic bàsic relacionats amb la gestió de comandes, contractació, intenció i preferència de compra, devolucions i descomptes.
- Redacció de documentació relacionada amb la gestió laboral en llengua anglesa:
- Recursos, estructures lingüístiques, i lèxic bàsic relacionats amb l'àmbit laboral: *curriculum vitae* en diferents models. Borses de treball. Ofertes d'ocupació. Cartes de presentació.
 - La selecció i contractació del personal: contractes de treball. Cartes de citació, admissió i rebuig en processos de selecció.
 - L'organització de l'empresa: llocs de treball i funcions.
- Interpretació de textos amb ferramentes de suport:
- Ús de diccionaris temàtics, correctors ortogràfics, programes de traducció automàtica aplicats a textos relacionats amb:
 - La cultura d'empresa i objectius: diferents enfocaments.
- *Articles de premsa específics del sector:*
- Descripció i comparació de gràfics i estadística. Compresió dels indicadors econòmics més habituals.
 - Agenda. Documentació per a l'organització de cites, trobades, i reunions. organització de les tasques diàries.
 - Consulta de pàgines web amb continguts econòmics en anglès amb informació rellevant per a l'empresa.
- Orientacions pedagògiques
- Aquest mòdul conté la formació necessària per a l'exercici d'activitats relacionades amb el sector.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las herramientas de apoyo más adecuadas para la interpretación y traducciones en inglés.
- b) Se ha interpretado información sobre la empresa, el producto y el servicio.
- c) Se han interpretados estadísticas y gráficos en inglés sobre el ámbito profesional.
- d) Se han aplicado los conocimientos de la lengua inglesa a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información.
- e) Se ha valorado la dimensión de la lengua inglesa como medio de comunicación base en la relación empresarial, tanto europea como mundial.

Contenidos:

- Mensajes orales en inglés en situaciones propias del sector:
- Recursos, estructuras lingüísticas, léxico básico y aspectos fonológicos sobre: Presentación de personas, saludos y despedidas, tratamientos de cortesía, identificación de los interlocutores, gestión de citas, visitas, justificación de retrasos o ausencias, alojamientos, medios de transportes, horarios, actos culturales y análogos.
 - Recepción y transmisión de mensajes de forma: presencial, telefónica o telemática.
 - Solicitudes y peticiones de información.
 - Convenciones y pautas de cortesia en las relaciones profesionales: horarios, fiestas locales y profesionales y adecuación al lenguaje no verbal.
- Estilos comunicativos formales e informales: la recepción y relación con el cliente.
- Conversación en lengua inglesa en el ámbito de la atención al cliente
- Recursos, estructuras lingüísticas, léxico y aspectos fonológicos relacionados con la contratación, la atención al cliente, quejas y reclamaciones: documentos básicos. Formulación de disculpas en situaciones delicadas
- Planificación de agendas: concierto, aplazamiento y anulación de citas.
- Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios y valores añadidos, condiciones de pago, etc..
- Convenciones y pautas de cortesia, relaciones y pautas profesionales, usadas en la atención al cliente, externo e interno.
- Cumplimentación de documentación administrativa y comercial en inglés:
- Interpretación de las condiciones de un contrato de compraventa.
 - Cumplimentación de documentación comercial básica: propuestas de pedido, albaranes, facturas proforma, facturas, documentos de transporte, documentos de pago u otros.
 - Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con la gestión de pedidos, contratación, intenció y preferencia de compra, devoluciones y descuentos.
- Redacción de documentación relacionada con la gestión laboral en lengua inglesa:
- Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con el ámbito laboral: Curriculum Vitae en distintos modelos. Bolsas de empleo. Ofertas de empleo. Cartas de presentación
 - La selección y contratación del personal: Contratos de trabajo. Cartas de citación, admisión y rechazo en procesos de selección.
 - La organización de la empresa: puestos de trabajo y funciones
- Interpretación de textos con herramientas de apoyo:
- Uso de diccionarios temáticos, correctores ortográficos, programas de traducción automáticos aplicados a textos relacionados con:
 - La cultura de empresa y objetivos: distintos enfoques.
- *Artículos de prensa específicos del sector:*
- Descripción y comparación de gráficos y estadística. Compresión de los indicadores económicos más habituales.
 - Agenda. Documentación para la organización de citas, encuentros, y reuniones. Organización de las tareas diarias.
 - Consulta de páginas webs con contenidos económicos en inglés con información relevante para la empresa.
- Orientaciones pedagógicas
- Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el sector.



La gestió en el sector inclou el desenvolupament dels processos relacionats i el compliment de processos i protocols de qualitat, tot això en llengua anglesa.

La formació del mòdul contribueix a assolir els objectius generals del cicle formatiu i la competència general del títol.

Les línies d'actuació en el procés d'ensenyança-aprenentatge que permeten assolir els objectius del mòdul, versaran sobre:

– La descripció, anàlisi i aplicació dels processos de comunicació utilitzant l'anglès.

– La caracterització dels processos del sector en anglès.

– Els processos de qualitat en l'empresa, la seua avaluació i la identificació i formalització de documents associats a la gestió d'allotjament en anglès.

– La identificació, anàlisi i procediments d'actuació davant de situacions imprevistes (queixes, reclamacions, etc.), en anglès.

La gestión en el sector incluye el desarrollo de los procesos relacionados y el cumplimiento de procesos y protocolos de calidad, todo ello en lengua inglesa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo formativo y la competencia general del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, versarán sobre:

– La descripción, análisis y aplicación de los procesos de comunicación utilizando el inglés.

– La caracterización de los procesos del sector en inglés.

– Los procesos de calidad en la empresa, su evaluación y la identificación y formalización de documentos asociados a la gestión de alojamiento en inglés.

– La identificación, análisis y procedimientos de actuación ante situaciones imprevistas (quejas, reclamaciones...), en inglés.

ANNEX V / ANEXO V
Espais mínims / Espacios mínimos

Espai formatiu <i>Espacio formativo</i>	Superfície m ² 30 alumnes <i>Superficie m² 30 alumnos y alumnas</i>	Superfície m ² 20 alumnes <i>Superficie m² 20 alumnos y alumnas</i>
Aula polivalent <i>Aula polivalente</i>	60	40
Aula tècnica de comerç i màrqueting <i>Aula técnica de comercio y marketing</i>	100	75

ANNEX VI / ANEXO VI

Titulacions acadèmiques requerides per a la impartició dels mòduls professionals que formen el cicle formatiu en els centres de titularitat privada o d'altres administracions diferents de l'educativa

Titulaciones académicas requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo en los centros de titularidad privada, o de otras Administraciones distintas de la educativa

Mòduls professionals <i>Módulos profesionales</i>	Titulacions <i>Titulaciones</i>
0623. Gestió econòmica i financera de l'empresa <i>0623. Gestión económica y financiera de la empresa</i>	Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i>
0930. Polítiques de màrqueting <i>0930. Políticas de marketing</i>	Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i>
1008. Mitjans i suports de comunicació <i>1008. Medios y soportes de comunicación</i>	Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat <i>Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</i>
1009. Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting <i>1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing</i>	Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i>
1010. Investigació comercial, <i>1010. Investigación comercial</i>	Llicenciatura en Dret <i>Licenciatura en Derecho</i>
1109. Llançament de productes i serveis <i>1109. Lanzamiento de productos y servicios</i>	Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques <i>Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas</i>
	Diplomatura en Ciències Empresarials <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i>



<p>0931. Màrqueting digital <i>0931. Marketing digital</i> 1007. Disseny i elaboració de material de comunicació <i>1007. Diseño y elaboración de material de comunicación</i> 1011. Treball de camp en la investigació comercial <i>1011. Trabajo de campo en la investigación comercial</i> 1110. Atenció al client, consumidor i usuari <i>1110. Atención al cliente, consumidor y usuario</i></p>	<p>Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i> Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i> Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i> Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat <i>Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</i> Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques <i>Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas</i> Enginyeria en Informàtica <i>Ingeniería en Informática</i> Diplomatura en Biblioteconomia i Documentació <i>Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación</i> Diplomatura en Relacions Laborals <i>Diplomatura en Relaciones Laborales</i> Diplomatura en Ciències Empresariales <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i> Diplomatura en Gestió i Administració Pública <i>Diplomatura en Gestión y Administración Pública</i> Enginyeria Tècnica en Informàtica de Gestió <i>Ingeniería Técnica en Informática de Gestión</i> Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes <i>Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas</i></p>
<p>0179. anglès <i>0179. Inglés</i></p>	<p>Els indicats per a impartir la matèria d'anglès, en Educació Secundària Obligatòria o Batxillerat, segons estableix el Reial decret 860/2010, de 2 de juliol, pel qual es regulen les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per a exercir la docència en les ensenyances d'Educació Secundària Obligatòria o del Batxillerat. <i>Los indicados para impartir la materia de Inglés, en Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato, según establece el Real decreto 860/2010, de 2 de julio, por el que se regulan las condiciones de formación inicial del profesorado de los centros privados para ejercer la docencia en las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria o del Bachillerato.</i></p>
<p>1012. Projecte de màrqueting i publicitat <i>1012. Proyecto de marketing y publicidad</i></p>	<p>Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i> Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i> Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat <i>Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</i> Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i> Llicenciatura en Dret <i>Licenciatura en Derecho</i> Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques <i>Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas</i> Diplomatura en Ciències Empresariales <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i> Diplomatura en Biblioteconomia i Documentació <i>Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación</i> Diplomatura en Relacions Laborals <i>Diplomatura en Relaciones Laborales</i> Diplomatura en Gestió i Administració Pública <i>Diplomatura en Gestión y Administración Pública</i> Enginyeria en Informàtica <i>Ingeniería en Informática</i> Enginyeria Tècnica en Informàtica de Gestió <i>Ingeniería Técnica en Informática de Gestión</i> Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes <i>Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas</i></p>



<p>1014. Formació i orientació laboral <i>1014. Formación y orientación laboral</i></p>	<p>Llicenciatura en Dret <i>Licenciatura en Derecho</i> Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i> Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i> Llicenciatura en Ciències Polítiques i de l'Administració <i>Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración</i> Llicenciatura en Ciències del Treball <i>Licenciatura en Ciencias del Trabajo</i> Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i> Llicenciatura en Psicologia <i>Licenciatura en Psicología</i> Llicenciatura en Sociologia <i>Licenciatura en Sociología</i> Enginyeria en Organització Industrial <i>Ingeniería en Organización Industrial</i> Diplomatura en Ciències Empresarials <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i> Diplomatura en Relacions Laborals <i>Diplomatura en Relaciones Laborales</i> Diplomatura en Educació Social <i>Diplomatura en Educación Social</i> Diplomatura en Treball Social <i>Diplomatura en Trabajo Social</i> Diplomatura en Gestió i Administració Pública <i>Diplomatura en Gestión y Administración Pública</i></p>
---	---