

I. COMUNIDAD AUTÓNOMA

1. DISPOSICIONES GENERALES

Consejería de Educación, Universidades y Empleo

2231 Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia en su artículo 16.1, otorga a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia las competencias de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y las leyes orgánicas que conforme al apartado 1 del artículo 81 de la misma lo desarrollen, y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 y de la alta inspección para su cumplimiento y garantía.

El Decreto 91/2013, de 26 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo, en su artículo primero establece que la misma "es el Departamento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia encargado de la propuesta, desarrollo y ejecución de las directrices generales del Consejo de Gobierno en materia de educación reglada en todos sus niveles".

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece los principios y fines del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional y define en el artículo 9 la Formación Profesional como un conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las distintas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. En su artículo 10.1 dispone que los títulos y certificados de profesionalidad ofertados estarán referidos al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Por otro lado, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, regula en su capítulo V del título I la Formación Profesional en el sistema educativo, disponiendo, en su artículo 39.6, que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas. En desarrollo de estos preceptos, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, fija los principios y la estructura de los títulos de Formación Profesional, definiendo los elementos que deben especificar las normas que el Gobierno dicte para regular dichos títulos y establecer sus contenidos mínimos. Asimismo, flexibiliza la oferta, el acceso, la admisión y la matrícula, con el fin de que las enseñanzas conducentes a los títulos de Técnico y Técnico Superior permitan la configuración de vías formativas adaptadas a

las necesidades e intereses personales y el tránsito de la formación al trabajo y viceversa.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, dispone que sean las Administraciones educativas las que, respetando lo previsto en dicha norma y en las que regulen los títulos respectivos, establezcan los currículos correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional.

Este marco normativo hace necesaria la presente Orden que desarrolla el currículo de las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, correspondientes al título de Formación Profesional regulado por 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, teniendo en cuenta para ello lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, por el que se pospone la implantación al curso 2014/15 de los Títulos de grado medio y grado superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013.

Con el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende poner en marcha la nueva titulación, adaptándola a las peculiaridades de nuestro sistema productivo y dando cumplimiento al mismo tiempo a los requerimientos de flexibilidad en las vías para cursar estos estudios, de manera que se haga posible el aprendizaje a lo largo de la vida. Esta flexibilidad debe aplicarse tanto en la organización de las enseñanzas, adecuando el funcionamiento de los centros docentes a las necesidades de la población, como en los desarrollos curriculares, posibilitando una rápida adaptación de éstos a los cambios tecnológicos y a los sistemas de producción.

En la elaboración de este currículo la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia 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 incorporación del módulo de Inglés técnico para el ciclo formativo contenido en esta Orden y la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, sobre todo en el módulo de Formación y orientación laboral, que permita que todos los alumnos puedan obtener el certificado de Técnico 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. Tal previsión plasma asimismo lo dispuesto por la disposición adicional tercera, del 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.

En el proceso de elaboración de este currículo, el Consejo Asesor Regional de Formación Profesional ha manifestado su parecer favorable al Proyecto y se han incorporado al texto las observaciones formuladas por el Consejo Escolar de la Región de Murcia.

En su virtud, de acuerdo con el Consejo Jurídico de la Región de Murcia, y de conformidad con lo establecido en la disposición final 2.ª, punto 1, de la Ley 13/2009, de 23 de diciembre, de medidas en materia de tributos cedidos, tributos propios y medidas administrativas para el año 2010,

Dispongo

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Orden tiene por objeto establecer el currículo en la Región de Murcia de las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al Título establecido por 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, atendiendo a lo preceptuado por el artículo 8.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.

2. El currículo desarrollado en la presente Orden será de aplicación en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia que impartan estas enseñanzas.

Artículo 2. Referentes de la formación.

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesionales, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los espacios y equipamientos necesarios para su desarrollo, los accesos y vinculación con otros estudios, las convalidaciones y exenciones, la correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia incluidas en el título, y las titulaciones equivalentes a efectos académicos, profesionales y de docencia, son los que se definen en 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.

Artículo 3. Desarrollo curricular.

1. En el marco de lo establecido en la presente Orden, los centros educativos dispondrán de la autonomía pedagógica necesaria para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional del mismo, con especial atención a las necesidades de aquellas personas que presenten una discapacidad.

2. Se realizarán las necesarias adaptaciones metodológicas en los procesos de evaluación a fin de garantizar la accesibilidad a las pruebas de evaluación al alumnado con discapacidad, el cual deberá alcanzar en todo caso los objetivos y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y los objetivos generales del ciclo formativo.

3. Se incorporará, en todos los módulos, el tratamiento transversal de las áreas prioritarias establecidas en la disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional: tecnologías de la información y la comunicación, idiomas de los países de la Unión Europea, trabajo en equipo, prevención de riesgos laborales así como aquellas que se contemplen dentro de las directrices marcadas por la Unión Europea.

Artículo 4. Módulos profesionales del ciclo formativo.

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son:

1. Los incluidos en 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, y

2. El siguiente módulo profesional propio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia:

— Inglés técnico para Marketing y Publicidad.

Artículo 5. Currículo.

1. La contribución a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los módulos profesionales a que hace referencia el artículo 4.1 de esta Orden son los definidos en 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.

2. Los contenidos de los módulos profesionales del artículo 4.1 anterior se incluyen en el Anexo I de esta Orden, excepto los del módulo de Proyecto regulado en el artículo 7.

3. La contribución a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, a la competencia general, y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y las orientaciones pedagógicas del módulo profesional relacionado en el artículo 4.2 de esta Orden son los que se especifican en el Anexo II.

Artículo 6. Organización y distribución horaria.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo se organizarán en dos cursos académicos. La distribución en cada uno de ellos, su duración y la asignación horaria semanal se concretan en el Anexo III.

Artículo 7. Módulo de Proyecto de Marketing y Publicidad.

1. El módulo profesional de Proyecto de Marketing y Publicidad tiene un carácter interdisciplinar e incorpora las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con los aspectos esenciales de la competencia profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, por lo que no tiene contenidos curriculares específicos.

2. El módulo profesional de Marketing y Publicidad se desarrollará durante el mismo periodo que el módulo profesional de Formación en centros de trabajo, y sólo se podrá acceder a él después de haber superado el resto de módulos profesionales, a excepción del módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

3. El desarrollo y seguimiento del módulo profesional de Proyecto de Marketing y Publicidad deberá compaginar la tutoría individual y colectiva, de forma presencial y a distancia, utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. La superación de este módulo profesional será necesaria para la obtención del título.

Artículo 8. Profesorado.

1. Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 4.1 son las establecidas en el Anexo III A del 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. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros

de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos, son las que se concretan en el Anexo III C del referido Real Decreto.

2. Las especialidades y, en su caso, las titulaciones del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales incluidos en el artículo 4.2 son las que se determinan en el Anexo IV de esta Orden.

Artículo 9. Espacios y equipamientos.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de Formación Profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el Anexo V de esta Orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Artículo 10. Oferta a distancia.

1. Los módulos profesionales ofertados a distancia asegurarán al alumnado la consecución de todos los objetivos, expresados en términos de resultados de aprendizaje. Se podrán programar actividades presenciales cuando, para alcanzar estos objetivos y debido a las características especiales de algún módulo, esta medida se considere necesaria.

2. Los centros autorizados para impartir enseñanzas de Formación Profesional a distancia contarán con materiales curriculares adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

3. En los centros sostenidos con fondos públicos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, será de aplicación la plataforma de Formación Profesional a distancia, que reunirá las condiciones recogidas en los apartados 3 y 4 del artículo 49 de Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.

Artículo 11. Oferta combinada.

Con el objeto de responder a las necesidades e intereses personales y dar la posibilidad de compatibilizar la formación con la actividad laboral y con otras actividades o situaciones, la oferta de estas enseñanzas para las personas adultas y jóvenes en circunstancias especiales podrá ser combinada entre regímenes de enseñanza presencial y a distancia simultáneamente, siempre y cuando no se cursen los mismos módulos en las dos modalidades al mismo tiempo.

Artículo 12. Flexibilidad en la oferta de Formación Profesional.

1. Los módulos profesionales de este ciclo formativo asociados a unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales podrán ser objeto de una oferta modular.

2. Esta formación se desarrollará con una metodología abierta y flexible, adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales que les permita la formación permanente, la integración social y la inclusión de las personas adultas con especiales dificultades de inserción en el mercado de trabajo, cumpliendo lo previsto en el artículo 42, del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo. Además, dicha formación será capitalizable

para conseguir un título de Formación Profesional, para cuya obtención será necesario acreditar los requisitos de acceso establecidos.

3. Atendiendo a lo establecido en el artículo 6.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, para promover la formación a lo largo de la vida, los órganos competentes en materia de Formación Profesional del sistema educativo podrán autorizar a los centros la oferta de módulos profesionales de menor duración organizados en unidades formativas. En este caso, cada resultado de aprendizaje, con sus criterios de evaluación y su correspondiente bloque de contenidos será la unidad mínima e indivisible de partición.

Disposición final. Implantación del currículo

El presente currículo se implantará en el curso académico 2014-2015.

El Consejero de Educación, Universidades y Empleo, Pedro Antonio Sánchez López.

ANEXO I**RELACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES DEL
CURRÍCULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN *MARKETING* Y PUBLICIDAD****Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa
Código: 0623****Contenidos:**

Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
 - La cultura empresarial: Elementos, condicionantes e imagen corporativa.
 - El proceso de toma de decisiones en la empresa.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
 - El espíritu emprendedor: Motivaciones personales y materiales.
 - Características del emprendedor.
 - La actuación de los emprendedores como empleados de una PYME.
 - La actuación de los emprendedores como empresarios.
 - Identificación de oportunidades de negocio en los emprendedores.
 - El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa. Objetivos 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. Responsabilidad social corporativa.

Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- 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 la empresa.
- Funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspección de trabajo y otras instituciones sociales.
- Concurso de acreedores. Contenido y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.

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.
- El cálculo de intereses: Interés simple e interés compuesto.
- Diferencias entre interés nominal, interés efectivo y tasa anual equivalente (TAE)
- Requisitos, garantías y documentación exigibles para la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- Cálculo de costes y cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- 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*.
- Análisis comparativo y evaluación de alternativas en la obtención de recursos financieros.
- 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.

Formalidades para la compra y 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 suministradores. 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.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- 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.

Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago:

- 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.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas. Ventajas y beneficios de la factura electrónica. Conservación de facturas.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y servicios.
- Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
- Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- 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, estructura y tipos. Teoría de cargo y abono.
- 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.
- La fiscalidad: Los impuestos, conceptos básicos (hecho imponible, base imponible, cuota tributaria y otros).
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): Operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).
- 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 para la elaboración de las cuentas anuales.

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: modelos de evaluación y selección de inversiones. Fases del proceso de evaluación y selección de inversiones.
- Valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
- Período medio de maduración.
- Equilibrios patrimoniales.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico. Flujos de tesorería o *cash-flow*.
- Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.
- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, entre otros.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

Módulo Profesional: Políticas de *marketing*

Código: 0930

Contenidos:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del *marketing*.
- Funciones del *marketing* en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y 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*: estratégico y *marketing* operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.
- Marketing* estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing* operativo. Las variables de *marketing*-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de *marketing*-mix.
- Marketing* de servicios.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de *marketing*. Características y atributos. Tipos de productos.
- 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.
- 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 y análisis funcional.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Definición de la política de precios:

- 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.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - 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: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.
- Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y 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.

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 el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre 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.
- 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. Seguro. Almacenamiento.
- Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.
- La comercialización *online*. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

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.
- Marketing* directo.
- Marketing* relacional.
- El *merchandising*.
- La venta personal.
- Marketing online*.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El *briefing* de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del *briefing*.
- 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.

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*.
- Acciones y políticas del *marketing*-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de *marketing*.
- Redacción y presentación del plan de *marketing* utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de *marketing* para los servicios. El plan de *marketing online*.

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.

Módulo Profesional: *Marketing* digital

Código: 0931

Contenidos:

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* y los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
 - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y *wireless*.
 - 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 de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- 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 vídeos y *software*.
- Freeware* y *shareware*.
- La piratería es un delito.
- Conexiones telefónicas de voz.

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, vídeos, 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, radio y juegos *online*, entre otros.
- Seguridad en Internet: *spam*, virus informáticos, *spyware*, *phising*.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Navegación segura: las *cookies* (huellas).

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas *webchat*.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia. Televigilancia.
- 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.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- 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 *online*: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda *online*.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra *online*.

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:
 - Correo electrónico *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* y TDT, entre otro:
 - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
 - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada.
 - La ley contra el spam.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.

- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio 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 y 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*) y 3D *Secure*.
- Negocios electrónicos: *e-shop*, *correo electrónico*, *e-procurement*, *e-marketplace* y *e-auction*, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación

Código: 1007

Contenidos:

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.
- 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.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y 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.

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 percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Banners: banner, botón, skyscraper* o rascacielos, desplegados y robapáginas.
- Ventanas emergentes o *pop-up* y *pop-under*.
- Marketing* directo. *Mailing* personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

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.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. 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 dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El *briefing*.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, correos electrónicos y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajo con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato de libro.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.

- Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- 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 *chistie*, *rating point* e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de *marketing* directo. Contratación y outsourcing. Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

Módulo Profesional: Medios y soportes de comunicación

Código: 1008

Contenidos:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
- Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (oficina de justificación de la difusión para prensa escrita) y EGM (estudio general de medios), entre otros.
- Paneles de consumidores y detallistas.
- 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 y la distribución, entre otros.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria y suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios (GRP), 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.
- Definición de los objetivos que hay que alcanzar con los medios.
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios:
 - Por el contenido. Por el soporte técnico. Por la tradición publicitaria.
 - Por la inversión que reciben.
 - Por los perfiles de sus audiencias. Por coberturas geográficas.
 - Por la tipología de los espacios contratables.
 - Por el contenido temático. Por la periodicidad.
 - Otros.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa: ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros.

- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la TV:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: spot, publrreportaje y patrocinios, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la radio:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas del cine:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: *filmmet* y publrreportaje, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: vallas y marquesinas, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (*mailings* y buzoneo):
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Concepto de *publicity* y herramientas más utilizadas. Tipos de *publicities* más usadas.
 - Planificación de medios en el entorno *online*: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios *online*.
- Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:
- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
 - Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.
 - Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
 - Contrato de publicidad:
 - Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.

- Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.
Contrato de difusión publicitaria:
 - Concepto.
 - Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.
- 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: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación 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.
- Preparación de un plan de medios:
 - Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.
 - Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.
 - Selección de soportes.
 - Programación o distribución del presupuesto.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
- Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos: técnico superior en *Marketing* y Publicidad:
 - 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).

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

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Cuadro de mando y control de una campaña.

- Relación con proveedores *offline* y *online*.
- Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
- Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
- Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
- Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
- Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de *press-clipping*:

- Rastreo de los medios informativos *online* y *offline*, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
Ventajas de los seguimientos de informaciones:
 - Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.
 - Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
- Servicios que ofrecen las empresas de *press-clipping*:
 - Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
 - Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
 - Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
 - Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
 - Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.
- 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.
- Tipos de empresas del sector:
 - *Press clipping services* o servicios de seguimiento de prensa. *Broadcast monitors* o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

Módulo Profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de *marketing* **Código: 1009**

Contenidos:

Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
 - Investigación.
 - Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje.

- Creatividad de la comunicación.
- Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:
 - Según el ámbito: externas e internas.
 - Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Caracterización de la organización de eventos de *marketing*:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - Lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.
 - Fases, actividades, medios, recursos humanos y materiales necesarios.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de *marketing* y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

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.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
- 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, entre otros.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos 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.

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 y empresarial, entre otros.
- Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

Coordinación y supervisión de los eventos de *marketing*:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de *marketing* y comunicación.
- La imagen personal.
- 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.

Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- 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.

Módulo Profesional: Investigación comercial

Código: 1010

Contenidos:

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 y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e 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 y 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*.
- Estrategias de segmentación.

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 SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de *marketing*, de investigación comercial y 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.
- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

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.

Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información *online* y *offline* y de 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.

Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group* y técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación: La entrevista en profundidad. La dinámica de grupos. Las técnicas proyectivas. Las técnicas de creatividad. Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:

- La encuesta *ad hoc*: personal, telefónica, postal y *online*. Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
- La encuesta periódica omnibus.
- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Las técnicas de experimentación
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario.
 - Tipos de preguntas.
 - Codificación.
 - Tipos de cuestionarios.
 - Prueba o test del cuestionario.
 - La observación cuantitativa.

Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y 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 de 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 y error de muestreo, entre 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.

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.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- 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. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

Gestión de bases de datos relacionales:

- 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.

Módulo Profesional: Trabajo de campo en la investigación comercial

Código: 1011

Contenidos:

Planificación y organización 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.
- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma. 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 y selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores:

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Características personales y profesionales de los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- 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.

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

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
- Programas de 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.

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 y 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.

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 y MCAPI).
- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).
- La encuesta a través de Internet. La encuesta *online* asistida por ordenador (CAWI).
- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
- 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.
- 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.

Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros 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, y utilizando las aplicaciones informáticas.

Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios

Código: 1109

Contenidos:

Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Normativa general sobre comercio.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama 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.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- El test del producto.

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 argumentario de ventas. Contenido necesario.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones. Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.

Definición de las acciones de *marketing* y promoción:

- Publicidad y promoción.
- 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.
- Acciones de *marketing* y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.

- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
- Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final:
- Regalos. Premios.
- Cupones de descuento. Degustaciones.
- Concursos.
- Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales. Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- 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.

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.
- 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.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. Funciones del lineal. 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.
- 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.
- Herramientas de promoción *online*. Promoción de productos a través de Internet.

Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- 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.
- Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Incidencias en la implantación del producto. Medidas correctoras.
- 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 económico-administrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.
- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y usuario

Código: 1110

Contenidos:

Organización del departamento de atención al cliente:

- 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.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Relación con el departamento de *marketing* y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
- 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.

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.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).
- 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.

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.

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. Complimentación 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.

Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- 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.

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

Módulo Profesional: Inglés

Código: 0179

Contenidos:

Análisis de mensajes orales:

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica del sector de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la cantidad, de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Diferentes acentos y registros de la lengua oral.

Interpretación y comprensión de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. *False friends*.
 - Ideas principales y 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, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Otros elementos de articulación del discurso: enumeración, focalización, conclusión.

Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Terminología específica de la actividad profesional. *False friends*.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la cantidad, de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Fonética. Entonación y ritmo. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía 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.
 - La entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
 - Uso de estrategias para hacer efectiva la comunicación: lenguaje no verbal.

Emisión de textos escritos:

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - *Curriculum vitae* y soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, entre otros.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - 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, etc.
 - Relaciones lógicas y sus conectores: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Nexos.
- Derivación: formación de adjetivos y sustantivos.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
 - Coherencia textual:
 - Adecuación 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.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua 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 socio-profesional, con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera como instrumento valioso 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.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral **Código: 1014**

Contenidos:

Búsqueda activa de empleo.

- La formación permanente como vía para el empleo. La Formación Profesional.
- 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, actitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. Especial referencia al ámbito del *marketing* y la publicidad.
- El mercado laboral en España y en la Región de Murcia. Tendencias: profesiones con demanda y profesiones en receso.
- Itinerarios formativos: fijación de objetivos y medios para alcanzarlos.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en *Marketing* y Publicidad.
- Definición y análisis del sector profesional del técnico superior en *Marketing* y Publicidad.
- La búsqueda de empleo:
 - o Fuentes de información:
 - Medios de comunicación, bolsas de trabajo, agencias de colocación, empresas de trabajo temporal.
 - Los Servicios Públicos de Empleo. El Servicio Regional de Empleo y Formación de la Comunidad de Murcia (SEF)
 - El trabajo en la Administración Pública. La oferta pública de empleo. El Empleo público en la Unión Europea.
 - Internet como recurso en la búsqueda de empleo.
 - o Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo:
 - La Carta de Presentación.
 - El *curriculum vitae*.
 - La entrevista de selección de personal.

- Los test y las pruebas de selección.
- Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Herramientas informativas: Europass, Ploteus, entre otros.
- Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional. El autoempleo en el sector.
- El proceso de toma de decisiones.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Equipos de trabajo: concepto y características.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos de trabajo en el sector del *marketing* y la publicidad según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
- Definición de conflicto: tipos, características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: negociación, mediación, conciliación y arbitraje.
- La motivación en los equipos de trabajo. Importancia y técnicas.

Contrato de trabajo.

- El derecho del trabajo. Concepto, objeto, fuentes.
- Intervención de los poderes públicos y agentes sociales en las relaciones laborales:
 - La Administración Laboral: estatal y autonómica.
 - La Jurisdicción Social
 - Agentes sociales: sindicatos y organizaciones empresariales.
- Análisis de la relación laboral individual. Elementos
- Relaciones laborales de carácter especial y actividades excluidas del Derecho Laboral.
- El contrato de trabajo. Concepto, elementos y eficacia. El período de prueba.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo:
 - Tiempo de trabajo: jornada, horarios y períodos de descanso.
 - Salario y garantías salariales.
- El recibo de salarios. Concepto. Elementos que lo integran. Cumplimentación. Cálculo de bases y cuotas de cotización.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Causas y efectos.
- Representación de los trabajadores.
- La negociación colectiva. Concepto, objetivos e importancia.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del técnico superior en *Marketing* y Publicidad.
- Situaciones de conflicto colectivo, huelga y cierre patronal.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
- Internet como fuente de recursos en materia laboral.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- El Sistema de la Seguridad Social. Concepto y finalidad.
- Estructura del Sistema de la Seguridad Social. Régimen general y regímenes especiales.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

- La acción protectora de la Seguridad Social. Principales contingencias y prestaciones.
- Concepto y situaciones protegibles por desempleo. Duración y cálculo de prestaciones.
- Internet como fuente de recursos en materia de Seguridad Social.

Evaluación de riesgos profesionales:

- La cultura preventiva en la empresa.
- Trabajo y salud. Valoración de la relación entre trabajo y salud: los riesgos profesionales. Análisis de factores de riesgo:
 - 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 psico-sociales. Carga de trabajo, fatiga e insatisfacción laboral.
 - Condiciones de trabajo y riesgos específicos en el sector del *marketing* y la publicidad.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgos detectadas.
- Accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Otras patologías derivadas del trabajo.
- La siniestralidad laboral en España y en la Región de Murcia.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Ley de Prevención de Riesgos Laborales y principales reglamentos de desarrollo.

Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa. Modalidades de organización preventiva.
- Documentación de la prevención en la empresa.
 - El Plan de prevención de riesgos laborales.
 - La evaluación de riesgos.
 - Planificación de la prevención en la empresa.
 - Notificación y registro de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Principales índices estadísticos de siniestralidad.
 - El control de la salud de los trabajadores.
- La gestión de la prevención en una PYME relacionada con una empresa del sector.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva. Señalización de seguridad.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. Simulacros
- Primeros auxilios: principios básicos de actuación.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 1013

Contenidos:

Identificación de la estructura y organización empresarial:

- Estructura y organización empresarial del sector de *marketing* y la publicidad.
- Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de *marketing* y la 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.

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 de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de *marketing* de la empresa:

- Evaluación de las oportunidades de entrada de un producto en nuevos mercados. Selección del canal de distribución adecuado.
- Análisis del producto/servicio de la empresa. Elaboración de informes comerciales sobre los productos/servicios.
- Análisis del precio del producto/servicio. Elaboración de informes sobre política de precios.
- Planificación de las acciones de comunicación comercial. Elaboración de informes comerciales sobre las acciones de publicidad y promoción.
- Selección del canal de distribución del producto. Elaboración de informes sobre distribución comercial de productos y servicios.
- Análisis de las variables del *marketing* mix. Diseño de políticas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- Ejecución y seguimiento de las políticas del plan de *marketing*.
- Elaboración del plan de *marketing* digital. Gestión de servicios y protocolos de Internet. Utilización de Internet como soporte publicitario en la promoción de la empresa y sus productos.

Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:

- Aplicación de las acciones de *marketing* y promoción previstas para lanzar y prolongar la existencia de productos o servicios en el mercado.
- Supervisión del proceso de implantación del producto/servicio en el mercado. Elaboración del plan de ventas. Presentación del producto a la red de ventas.
- Prospección de clientes. Búsqueda de clientes potenciales. Elaboración de ficheros maestros de clientes. Mantenimiento y actualización.
- Organización de la venta. Elaboración del argumentario de ventas. Preparación de las visitas a clientes.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas adecuadas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.

- Seguimiento de la venta. Gestión de servicios postventa y de atención al cliente. Atención y resolución de quejas y reclamaciones. Control del departamento de atención al cliente y fidelización de clientes.
- Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes
- Realización de ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.
- Aplicaciones informáticas de gestión comercial.

Colaboración en la planificación y desarrollo de estudios de mercados:

- Determinación de las necesidades de información de la empresa.
- Elaboración del plan de investigación. Determinación del tipo de estudio, objetivos, fuentes de información, técnicas de obtención de datos, técnicas de análisis y presupuesto.
- Identificación de las fuentes de información secundarias y primarias, internas y externas y las técnicas de análisis de datos.
- Obtención de información secundaria de las fuentes de información internas y externas, *online* y *offline*.
- 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, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- Análisis de la información aplicando técnicas estadísticas. Elaboración de informes y presentación de los resultados.
- Elaboración y gestión de bases de datos. Realización de consultas. Actualización y mantenimiento.

Colaboración en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos:

- Organización del plan de medios publicitarios. Utilización óptima de los soportes de comunicación.
- Seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios. Digitalización de la información.
- Selección de contenidos, textos e imágenes para la elaboración de materiales de comunicación.
- Elaboración de materiales publipromocionales e informativos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de edición y diseño.
- Difusión de materiales publipromocionales e informativos.
- Utilización de herramientas publicitarias en Internet en acciones de carácter publipromocional e informativo.

Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:

- Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica.
- Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.
- Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler de elementos de inmovilizado.
- Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos.
- Contabilidad y fiscalidad de la empresa. Cálculo del resultado. Elaboración de las cuentas anuales. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones del IVA, IRPF e impuesto de sociedades.
- Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Cálculo del muerto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería.
- Desarrollo de tareas administrativas de forma telemática. Facturación electrónica.
- Registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

Participación en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la 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 de las ofertas recibidas y selección la más conveniente.
- Aplicación de técnicas de comunicación verbal y no verbal en los actos y eventos oficiales.
- Detección de posibles errores en la programación y desarrollo de un evento protocolario y subsanación de los mismos.
- Evaluación de los resultados de un evento. Elaboración de cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes. Redacción de un informe con los resultados de evaluación del acto o evento.

ANEXO II

ESTRUCTURA DEL MÓDULO PROFESIONAL DE INGLÉS TÉCNICO PARA MARKETING Y PUBLICIDAD, INCORPORADO POR LA REGIÓN DE MURCIA

Módulo Profesional: Inglés técnico para *Marketing* y publicidad
Código: M051

INTRODUCCIÓN

Los retos que se derivan de la pertenencia a la Unión Europea y de la globalización del mundo laboral requieren el dominio de una lengua extranjera para asegurar el acceso al mercado de trabajo de los estudiantes de la Región de Murcia en las mejores condiciones posibles. Las relaciones profesionales dentro de esta esfera precisan el dominio de una lengua extranjera como vehículo de comunicación, lo que aconseja la implantación de esta disciplina dentro de los planes de estudio de los ciclos formativos de grado medio y superior.

El módulo profesional Inglés técnico para *Marketing* y publicidad tiene como referencia las directrices marcadas en el “Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación”.

La intención del módulo profesional es permitir a los alumnos utilizar el idioma de manera adecuada tanto en la vertiente oral como en la escrita, en situaciones cotidianas relacionadas con sus necesidades profesionales, en interacción con otros hablantes o en la producción y comprensión de textos, ya sean de interés general o relacionados con su Familia Profesional, lo cual contribuye a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Contribución a las competencias generales y profesionales, personales y sociales del título, y a los objetivos generales del ciclo formativo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias h), i), j), y o) del título y los objetivos generales m), n), y r) del ciclo formativo.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Utilizar la lengua oral para interactuar en situaciones habituales de comunicación y en situaciones propias del sector profesional.

Criterios de evaluación:

- Participar espontáneamente en conversaciones relacionadas con situaciones habituales o de interés así como con situaciones propias de su ámbito profesional.
- Utilizar las estrategias necesarias para resolver las dificultades durante la interacción.
- Identificar elementos de referencia y conectores e interpreta la cohesión y coherencia de los mismos.

- Expresar con fluidez descripciones, narraciones, explicaciones, opiniones, argumentos, planes, deseos y peticiones en cualquier contexto cotidiano.
- Comprender información general e identifica detalles relevantes en mensajes emitidos cara a cara o material emitido por los medios de comunicación sobre temas habituales o de interés personal así como sobre temas propios de su Familia Profesional siempre que la articulación de la lengua sea clara y relativamente lenta.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado tanto en la pronunciación de sus mensajes como en la comprensión de los ajenos.

2. Comprender textos escritos de interés general o relacionados con la profesión.

Criterios de evaluación:

- Encontrar información específica en textos claros y en lengua estándar de un área conocida.
- Comprender la información general y específica e identificar el propósito comunicativo de textos de diversos géneros.
- Identificar la estructura de la información en los textos técnicos relacionados con su área de trabajo.
- Utilizar el contexto para localizar una información determinada.
- Utilizar fuentes diferentes con el fin de recabar una información necesaria para la realización de una tarea.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado para la comprensión de los textos.

3. Escribir textos con fines diversos y sobre temas conocidos y temas relacionados con la profesión respetando los elementos de cohesión y coherencia.

Criterios de evaluación:

- Producir textos continuados y marcar la relación entre ideas con elementos de cohesión y coherencia.
- Utilizar las estructuras y el léxico adecuado en los escritos profesionales: cartas, correos electrónicos, folletos, documentos oficiales, memorandos, respuestas comerciales y cualquier otro escrito habitual en su ámbito laboral.
- Expresar descripciones, narraciones, explicaciones, opiniones, argumentos, planes, deseos y peticiones en contextos conocidos.
- Tomar notas, resumir y hacer esquemas de información leída o escuchada.
- Respetar las normas de ortografía y puntuación.
- Presentar sus escritos de forma clara y ordenada.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado para la elaboración de los textos.

4. Valorar la importancia del inglés como instrumento para acceder a la información y como medio de desarrollo personal y profesional.

Criterios de evaluación:

- Identificar y mostrar interés por algunos elementos culturales o geográficos propios de los países y culturas donde se habla la lengua extranjera que se presenten de forma explícita en los textos con los que se trabaja.

- Valorar la lengua extranjera como instrumento de comunicación en los contextos profesionales más habituales.
- Mostrar interés e iniciativa en el aprendizaje de la lengua para su enriquecimiento personal.
- Utilizar las fórmulas lingüísticas adecuadas asociadas a situaciones concretas de comunicación: cortesía, acuerdo, desacuerdo...

Contenidos:

Uso de la lengua oral:

- Participación en conversaciones que traten sobre su área de trabajo o sobre asuntos cotidianos.
- Fórmulas habituales para iniciar, mantener y terminar situaciones comunicativas propias de su Familia Profesional: presentaciones, reuniones, entrevistas, llamadas telefónicas...
- Identificación de elementos de referencia y conectores e interpretación de la cohesión y coherencia de los mismos.
- Uso adecuado de fórmulas establecidas asociadas a situaciones de comunicación oral habituales o de interés para el alumno.
- Escucha y comprensión de información general y específica de mensajes emitidos cara a cara o por los medios audiovisuales sobre temas conocidos.
- Producción oral de descripciones, narraciones, explicaciones, argumentos, opiniones, deseos, planes y peticiones expresados de manera correcta y coherente.
- Resolución de los problemas de comprensión en las presentaciones orales mediante el uso de estrategias: ayuda del contexto, identificación de la palabra clave, y de la intención del hablante.
- Producción de presentaciones preparadas previamente sobre temas de su Familia Profesional, expresadas con una adecuada corrección gramatical, pronunciación, ritmo y entonación.

Uso de la lengua escrita:

- Comprensión de información general y específica en textos de diferentes géneros sobre asuntos cotidianos y concretos y sobre temas relacionados con su campo profesional.
- Técnicas de localización y selección de la información relevante: lectura rápida para la identificación del tema principal y lectura orientada a encontrar una información específica.
- Uso de elementos lingüísticos y no lingüísticos para la inferencia de expresiones desconocidas.
- Uso y transferencia de la información obtenida a partir de distintas fuentes, en soporte papel o digital, para la realización de tareas específicas.
- Composición de textos de cierta complejidad sobre temas cotidianos y de temas relacionados con su Familia Profesional utilizando el léxico adecuado, los conectores más habituales y las estrategias básicas para la composición escrita: planificación, textualización y revisión.
- Uso de las estructuras y normas de los escritos propios del campo profesional: cartas, informes, folletos, correos electrónicos, pedidos y respuestas comerciales, memorandos, currículum y otros.
- Uso correcto de la ortografía y de los diferentes signos de puntuación.

- Interés por la presentación cuidada de los textos escritos, en soporte papel o digital.

Aspectos socioprofesionales:

- Valoración del aprendizaje de la lengua como medio para aumentar la motivación al enfrentarse con situaciones reales de su vida profesional.
- Interés e iniciativa en la comunicación en lengua extranjera en situaciones reales o simuladas.
- Reconocimiento del valor de la lengua para progresar en la comprensión de la organización empresarial.
- Identificación y respeto hacia las costumbres y rasgos culturales de los países donde se habla la lengua extranjera.
- Uso apropiado de fórmulas lingüísticas asociadas a situaciones concretas de comunicación: cortesía, acuerdo, discrepancia...

Medios lingüísticos utilizados:

- Uso adecuado de expresiones comunes y del léxico propio de la Familia Profesional.
- Uso adecuado de expresiones comunes y del léxico propio asociado a situaciones habituales de comunicación: describir (personas, rutinas, intereses, objetos y lugares), expresar gustos y preferencias, comparar, contrastar y diferenciar entre datos y opiniones, describir experiencias, costumbres y hábitos en el pasado, expresar procesos y cambios, expresar planes, predecir acontecimientos, expresar obligación y ausencia de obligación, necesidad, capacidad, posibilidad, deducciones a acciones presentes y pasadas, expresar causa, consecuencia y resultado.
- Uso adecuado de elementos gramaticales: revisión y ampliación del uso de los tiempos verbales, usos del infinitivo y el gerundio después de ciertos verbos, preposiciones y como sujeto, *phrasal verbs*, conectores y marcadores del discurso, oraciones temporales y condicionales, revisión del comparativo y superlativo, estilo indirecto, voz pasiva, oraciones de relativo y verbos modales.
- Pronunciación de fonemas de especial dificultad.
- Reconocimiento y producción autónoma de diferentes patrones de ritmo, entonación y acentuación de palabras y frases.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para responder a las necesidades comunicativas en lengua extranjera propias del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo deberán considerar las necesidades comunicativas del título al que pertenece este módulo. De modo que el diseño y desarrollo del programa y, en su caso, de los materiales estarán orientados a la finalidad esencial de que los alumnos alcancen los objetivos curriculares previstos en este módulo.

ANEXO III

ORGANIZACIÓN ACADÉMICA Y DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL

CLAVE/MÓDULO PROFESIONAL	HORAS CURRÍCULO	HORAS SEMANALES		ECTS (***)
		PRIMER CURSO	SEGUNDO CURSO	
0623. Gestión económica y financiera de la empresa (**)	180	6		12
0930. Políticas de <i>marketing</i> (**)	180	6		12
0931. <i>Marketing</i> digital (**)	180	6		11
1010. Investigación comercial (**)	150	5		8
0179. Inglés (**)	120	4		7
1014. Formación y orientación laboral	90	3		5
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación	155		7	9
1008. Medios y soportes de comunicación	90		4	6
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de <i>marketing</i>	90		4	6
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial	85		4	6
1109. Lanzamiento de productos y servicios	85		4	6
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	75		3	5
M051. Inglés técnico para <i>marketing</i> y publicidad	90		4	-
1012. Proyecto de <i>marketing</i> y publicidad (*)	30			5
1013. Formación en centros de trabajo (*)	400			22
Total horas currículum y Total ECTS	2000			120
Total horas semanales por curso		30 (1º, 2º y 3º trimestres)	30 (1º y 2º trimestres)	

(*) Este módulo profesional se desarrolla en el segundo curso del ciclo formativo, en su tercer trimestre.

(**) Módulos profesionales transversales a otros títulos de Formación Profesional.

(***) ECTS: Sistema Europeo de Transferencia de Créditos por el que se establece el reconocimiento de créditos entre los títulos de técnico superior y las enseñanzas conducentes a títulos universitarios y viceversa. En los ciclos formativos de grado superior se establecerá la equivalencia de cada módulo profesional con créditos europeos, ECTS, tal y como se definen en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

ANEXO IV

ESPECIALIDADES Y TITULACIONES DEL PROFESORADO CON
ATRIBUCIÓN DOCENTE EN LOS MÓDULOS PROFESIONALES
INCORPORADOS AL CICLO FORMATIVO POR LA REGIÓN DE MURCIA

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO	REQUISITOS
Inglés técnico para <i>Marketing</i> y publicidad	• Organización y Gestión Comercial	• Catedrático/Profesor de Enseñanza Secundaria	• Certificado de Nivel Avanzado II (nivel B2) o Certificado de Aptitud (cinco cursos del Plan Antiguo) de las Escuelas Oficiales de Idiomas en Inglés • Diplomas expedidos por Instituciones Oficiales Europeas que certifiquen el nivel B2, conforme al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas del Consejo de Europa
	• Inglés (*)	• Catedrático/Profesor de Enseñanza Secundaria	

(*) Este profesorado tendrá preferencia a la hora de impartir este módulo.

TITULACIONES REQUERIDAS PARA IMPARTIR LOS MÓDULOS
PROFESIONALES INCORPORADOS AL CICLO FORMATIVO POR LA
REGIÓN DE MURCIA EN LOS CENTROS DE TITULARIDAD PRIVADA

MÓDULO PROFESIONAL	TITULACIONES	REQUISITOS
Inglés técnico para <i>Marketing</i> y publicidad	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia	• Certificado de Nivel Avanzado II (nivel B2) o Certificado de Aptitud (cinco cursos del Plan Antiguo) de las Escuelas Oficiales de Idiomas en Inglés • Diplomas expedidos por Instituciones Oficiales Europeas que certifiquen el nivel B2, conforme al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas del Consejo de Europa
	• Licenciado en Traducción e Interpretación de la Lengua Inglesa • Licenciado en Filología Inglesa	

**ANEXO V
ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS****Espacios:**

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente	100	75
Aula técnica de comercio y <i>marketing</i>	60	40

Equipamientos mínimos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none">• PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.• PC para el profesor.• Escáner.• Impresora multifuncional.• Mobiliario de aula.• Cañón de proyección.• Pantalla de proyección.• Reproductor audiovisual.• Pizarra electrónica.• Cámara de vídeo.• Cámara de fotos.• <i>Webcam</i>. Micros y auriculares. Altavoces.• Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, y CD y DVD.• Licencias de sistema operativo.• Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: Procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, autoedición, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. <i>Cloud computing</i>.• <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.• <i>Software</i> para la investigación de mercados.• <i>Software</i> para diseño de tiendas virtuales.• <i>Software</i> de gestión comercial CRM (operativo y analítico).• <i>Software</i> para gestión de proyectos. <i>Software</i> de cubillaje.
Aula técnica de comercio y <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">• PC del profesor, integrado en la red, con conexión a Internet.• Cañón de proyección.• Pizarra electrónica.• Licencias de sistema operativo.• <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.• Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.• Impresora multifunción en red.• Terminal de punto de venta (TPV).