



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI
	Rev. 0 <span style="float: right;">Pág. 1 de 6</span>

**FAMILIA** **COMERCIO Y MARKETING**  
**PROFESIONAL:**  
**DENOMINACIÓN:** **MARKETING Y PUBLICIDAD**  
**TITULACIÓN :** **TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD**  
**GRADO DEL CICLO:** **SUPERIOR**  
**DURACIÓN DEL CICLO:** **2.000 HORAS**

## **1.- OBJETIVOS GENERALES**

Una vez realizado el análisis socioeconómico del entorno y de sus posibilidades formativas, entendemos que los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se pueden alcanzar con normalidad y generalmente todos los relacionados en su artículo 52.2, que establece la competencia compartida de la Comunidad Autónoma, en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo. 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, hace necesario que, al objeto de poner en marcha estas nuevas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrolle el currículo correspondiente a las mismas. Las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se organizan en forma de ciclo formativo de grado superior, de 2.000 horas de duración, y están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales del ciclo formativo, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Real Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por encuadrarse estos objetivos dentro de las peculiaridades del alumnado y del contexto profesional y socioeconómico del instituto. Asimismo determina el horario lectivo semanal de cada módulo profesional y la organización de éstos en los dos cursos escolares necesarios para completar el Ciclo Formativo. Por otra parte, se hace necesario tener en cuenta las medidas conducentes a flexibilizar la oferta de formación profesional para facilitar la formación a las personas cuyas condiciones personales, laborales o geográficas no les permiten la asistencia diaria a tiempo completo a un centro docente. Para ello, se establecen orientaciones que indican los itinerarios más adecuados en el caso de que se cursen ciclos formativos de formación profesional de forma parcial, así como directrices para la posible impartición de los mismos en modalidad a distancia.



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 2 de 6</i>

### **Objetivos generales de las enseñanzas correspondientes .**

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 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, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 3 de 6</i>

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario. l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios. 00047044 Núm. 90 página 42 Boletín Oficial de la Junta de Andalucía 13 de mayo 2014.

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 4 de 6</i>

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros. u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## **2.- NORMATIVA DE REFERENCIA**

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V «Formación profesional», del Título II «Las enseñanzas», los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

El Título II de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, establece en el Capítulo I, Sección 1.<sup>a</sup>, artículo 14, referido a la enseñanza no universitaria, que el principio de igualdad entre mujeres y hombres inspirará el sistema educativo andaluz y el conjunto de políticas que desarrolle la Administración educativa. Esta norma contempla la integración transversal del principio de igualdad de género en la educación

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el **título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad**.



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 5 de 6</i>

**Orden de 15 de abril de 2014**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

### **3.- CONDICIONES DE ACCESO**

- Título de Bachiller.
- Título universitario.
- Título de Técnico o Técnico Superior de Formación Profesional.
- Certificado acreditativo de Bachillerato.
- Prueba de acceso a ciclos formativos de grado superior o la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años. Se requerirá tener, al menos, 19 años cumplidos en el año de realización de la prueba.
- Requisitos establecidos en el apartado b) de la Disposición adicional tercera del [Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio](#).

#### **Oferta parcial diferenciada**

- Además de los anteriores:
  - Tener cumplidos 18 años.
  - Ser andaluz (para la modalidad a distancia).
  - Las personas que no cumplan con alguno de los requisitos anteriores podrán acceder acreditando experiencia laboral a módulos profesionales asociados a unidades de competencia.

#### **ACCESO Y VINCULACIÓN A OTROS ESTUDIOS**

El título de Técnico Superior en Comercio Internacional permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.

El título de Técnico Superior en permite el acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de Grado, en las condiciones de admisión que se establezcan.

El Gobierno, oído el Consejo de Universidades, regulará, en norma específica, el reconocimiento de créditos entre los Títulos de Técnico superior en **Marketing y Publicidad** de la formación profesional y las enseñanzas universitarias de Grado. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI
	Rev. 0 <span style="float: right;">Pág. 6 de 6</span>

el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre se han asignado **120 créditos** ECTS entre todos los módulos profesionales de este ciclo formativo.

#### **4.- CAPACIDADES PROFESIONALES**

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

#### **5.- PUESTOS DE TRABAJO**

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.





- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

## **6.- MODULOS PROFESIONALES**

De conformidad con el artículo 10 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son:

a) Módulos profesionales asociados a unidades de competencia:

- 0930. Políticas de marketing.
- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
- 1008. Medios y soportes de comunicación.
- 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- 1010. Investigación comercial.
- 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
- 1109. Lanzamiento de productos y servicios.
- 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

b) Otros módulos profesionales:

- 0931. Marketing digital.
- 1012. Proyecto de marketing y publicidad.
- 1014. Formación y orientación laboral.
- 1013. Formación en centros de trabajo.
- 0179. Inglés.



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	Pág. 8 de 6

## 7.- CONTENIDOS

MÓDULOS				BLOQUES TEMÁTICOS	CURSO
Nº	DESIGNACIÓN	DURACIÓN			
		TOTAL	SEMANAL		
1	Gestión económica y financiera de la empresa Créditos ECTS: 12.	192	6	<p>1.- Recopilación de la información sobre iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa como sistema.</li> </ul> <p>2.- Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las distintas formas jurídicas de empresa.</li> </ul> <p>3.- Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión y financiación. Estructura económica y financiera de la empresa. Necesidades.</li> <li>• Tipos de financiación</li> </ul> <p>4.- Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.</li> <li>• Análisis y selección de inversiones.</li> <li>• Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.</li> </ul> <p>5.- Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de presupuestos.</li> <li>• Facturación de servicios y devengo</li> </ul> <p>6.- Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligaciones contables de la empresa.</li> </ul> <p>7.- Determinación de la rentabilidad de las inversiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.</li> <li>• Equilibrios Patrimoniales.</li> <li>• Análisis de estados financieros de la empresa.</li> </ul>	1
2	Políticas de Marketing. Créditos ECTS: 12.	256	8	<p>1.- Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y contenido del marketing.</li> </ul> <p>2.- Definición de la política de producto o servicio:</p>	1





<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>		SP7201CI	
		Rev. 0	Pág. 9 de 6

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto como instrumento de marketing.</li> <li>3.- Definición de la política de precios:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio del producto como instrumento de marketing.</li> </ul> </li> <li>4.- Selección de la forma y canal de distribución:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> </ul> </li> <li>5.- Selección de las acciones de comunicación:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>• El mix de comunicación. Tipos y formas.</li> <li>• Políticas de comunicación.</li> </ul> </li> <li>6.- Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad.</li> <li>• Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.</li> </ul> </li> <li>7.- Elaboración del plan de marketing:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.</li> <li>• El plan de marketing. Características, utilidades y estructura.</li> </ul> </li> <li>7.- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.</li> </ul> </li> </ul>	
3	Marketing digital. Créditos ECTS: 11.	126	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Administración de los accesos y conexiones a redes:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción. Qué es Internet y su origen.</li> <li>• Cómo funciona. Servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.</li> <li>• Modos de conectarse a Internet. Acceso RTC. Línea RD SI. Línea ADSL. Cable. Por satélite. PLC.GPRS. Redes «Wi-Fi».</li> </ul> </li> <li>2.- Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico, qué es y cómo funciona. Elementos básicos. Dirección, cliente y proveedor. Correo web.</li> <li>• El correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.</li> <li>• Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos.</li> </ul> </li> <li>3.- Realización de la facturación electrónica y otras</li> </ul>	2



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 10 de 6</i>

			<p>tareas administrativas de forma telemática:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario.</li> </ul> <p>4.- Construcción de páginas web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de una página web. Página de inicio. Diseño del menú de navegación. Tipos de estructura. Diseño de la estructura para una web efectiva y usable.</li> </ul> <p>5.- Diseño del plan de marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución del Marketing y de la Publicidad Digital.</li> <li>• Desarrollo del plan de marketing digital. Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet.</li> </ul> <p>6.- Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea y diseño de una tienda virtual.</li> <li>• Modelos de negocio digital, portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.</li> </ul>		
4	<p>Diseño y elaboración de material de comunicación. créditos ECTS: 9.</p>	105	5	<p>1.- Preparación de los materiales de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.</li> </ul> <p>2.- Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.</li> </ul> <p>3.- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. La comunicación integral. La comunicación persuasiva.</li> </ul> <p>4.- Elaboración de materiales publicitarios e informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.</li> </ul> <p>5.- Organización del plan de difusión de materiales</p>	2



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>		SP7201CI	
		Rev. 0	Pág. 11 de 6

				<p>publipromocionales e informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos publicitarios. Objetivos generales y específicos.</li> <li>• Presupuesto de publicidad. ¿Cuánto invertir en publicidad y Marketing?.</li> </ul>	
5	Medios y soportes de comunicación. créditos ECTS: 6.	84	4	<p>1.- Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios Publicitarios.</li> </ul> <p>2.- Descripción de los medios y soportes publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de los medios publicitarios. Prensa, televisión, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, publicity y publicidad on line entre otros</li> </ul> <p>3.- Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Límites de la publicidad. Malos usos de la publicidad. Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja la normativa que regula la publicidad de determinados productos y que atente contra la dignidad de la persona, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.</li> </ul> <p>4.- Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.</li> <li>• Relación con proveedores offline y online.</li> <li>• El control del plan de medios.</li> </ul> <p>5.- Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de seguimiento de medios de comunicación</li> </ul>	2
6	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. créditos ECTS: 6.	84	4	<p>1.- Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RR PP) de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las RR PP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.</li> </ul> <p>2.-. Caracterización de la organización de eventos de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de eventos, actos empresariales y actos sociales.</li> </ul> <p>3.- Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios requeridos para la celebración de eventos.</li> </ul> <p>4.- Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:</p>	2



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>		SP7201CI	
		Rev. 0	Pág. 12 de 6

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonial y protocolo institucional.</li> </ul> <p>5.- Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.</li> </ul> <p>6.-. Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión y seguimiento de eventos. Control de documentos y registros, de participantes y de cambios.</li> </ul>	
7	Investigación comercial. créditos ECTS: 8.	160	5	<p>1.- Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.</li> </ul> <p>2.- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.</li> </ul> <p>3.- Elaboración del plan de la investigación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.</li> <li>• Identificación y definición del problema que hay que investigar.</li> <li>• Definición del propósito o finalidad de la investigación.</li> <li>• Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar</li> </ul> <p>4.- Organización de la información secundaria disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> </ul> <p>5.- Obtención de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.</li> </ul> <p>6.- Tratamiento y análisis estadístico de los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación y tabulación de los datos.</li> </ul> <p>7.- Gestiona bases de datos relacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos.</li> <li>• Diseño de una base de datos.</li> <li>• Búsquedas avanzadas de datos.</li> <li>• Consultas de información dirigidas. Tipología y</li> </ul>	1



**ESPECIFICACIONES DE CURSO**

SP7201CI

Rev. 0

Pág. 13 de 6

				<p>utilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento y actualización de la base de datos.</li> <li>• Creación y desarrollo de formularios e informes.</li> </ul>	
8	<p>Trabajo de campo en la investigación comercial. créditos ECTS: 6.</p>	84	4	<p>1.- Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.</li> </ul> <p>2.- Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Individuales y colectivas.</li> <li>• Métodos de formación en equipos comerciales. En función de los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.</li> <li>• Planes de formación. Definición y objetivos. Tipología.</li> </ul> <p>3.- Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cuestionario.</li> </ul> <p>4.- Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Control personal a la entrega, mediante nueva entrevista y contacto telefónico entre otros.</li> </ul>	2
9	<p>Lanzamiento de productos y servicios. créditos ECTS: 6.</p>	84	4	<p>1.- Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información externas.</li> </ul> <p>2.- Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos de ventas. Psicología de la venta. Tipos de argumentos. Técnicas argumentativas más usuales.</li> <li>• El argumentario de ventas.</li> </ul> <p>3.- Definición de las acciones de marketing y promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.</li> <li>• Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción.</li> </ul> <p>4.- Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:</p>	2



<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	Pág. 14 de 6

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. Fijación de estándares y parámetros de control.</li> </ul>	
10	Formación y orientación laboral créditos ECTS: 5.	96	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Búsqueda activa de empleo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad</li> </ul> </li> <li>2.- Gestión del conflicto y equipos de trabajo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de equipo de trabajo.</li> </ul> </li> <li>3.- Contrato de trabajo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El derecho del trabajo.</li> </ul> </li> <li>4.- Seguridad Social, empleo y desempleo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura del Sistema de la Seguridad Social.</li> <li>• Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social, afiliación, altas, bajas y cotización</li> </ul> </li> <li>5.- Evaluación de riesgos profesionales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de la relación entre trabajo y salud.</li> <li>• Análisis de factores de riesgo.</li> </ul> </li> <li>6.- Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.</li> <li>• Gestión de la prevención en la empresa.</li> </ul> </li> <li>7.- Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.</li> <li>• Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.</li> <li>• Primeros auxilios.</li> </ul> </li> </ul>	1
11	Atención al cliente, consumidor y usuario. créditos ECTS: 5.	128	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Organización del departamento de atención al cliente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La identidad corporativa y la imagen de marca. Definición y análisis para el posicionamiento y diferenciación de la empresa.</li> <li>• Estructuras organizativas.</li> </ul> </li> <li>2.- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación en la empresa. Información y comunicación.</li> <li>• El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Canales y soportes de información.</li> </ul> </li> <li>3.- Organización de un sistema de información:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de organización y archivo de</li> </ul> </li> </ul>	1



**ESPECIFICACIONES DE CURSO**

SP7201CI

Rev. 0

Pág. 15 de 6

			<p>documentación.</p> <p>4.- Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de consumidor y usuario.</li> <li>• Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.</li> <li>• Derechos del consumidor.</li> <li>• La defensa del consumidor. Normativa legal.</li> </ul> <p>5.- Gestión de quejas y reclamaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.</li> <li>• Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.</li> <li>• Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.</li> <li>• Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias</li> </ul> <p>6.- Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. Agentes intervinientes.</li> <li>• Tipos de arbitraje. Arbitraje voluntario. Arbitraje obligatorio. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional.</li> </ul>	
12	Inglés. créditos ECTS: 7		<p>1.- Análisis de mensajes orales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.</li> </ul> <p>2.- Interpretación de mensajes escritos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.</li> </ul> <p>3.- Producción de mensajes orales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensajes orales.</li> </ul> <p>Emisión de textos escritos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.</li> </ul> <p>4.- Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):</p>	1





<b>ESPECIFICACIONES DE CURSO</b>	SP7201CI	
	Rev. 0	<i>Pág. 16 de 6</i>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.</li> <li>• Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.</li> </ul>	
13	Horas de libre configuración	63	3	Serán determinadas por el departamento	2
14	Proyecto de marketing y publicidad. créditos ECTS: 5	60		Se cursarán una vez superados el resto de módulos profesionales	2
15	Formación en centros de trabajo. créditos ECTS: 22	350		Se cursarán una vez superados el resto de módulos profesionales	2

## 8.- EVALUACION

Los aspectos relacionados con la evaluación quedan recogidos en las programaciones de los respectivos módulos.

## 9.- CONDICIONES DE PROMOCIÓN

Según normativa vigente.