



ORDRE

ENS/ /201X, de de, per la qual s'estableix el currículum del cicle formatiu de grau superior de màrqueting i publicitat.

L'Estatut d'autonomia de Catalunya determina, a l'article 131.3.c, que correspon, a la Generalitat, en matèria d'ensenyament no universitari, la competència compartida per a l'establiment dels plans d'estudi, incloent-hi l'ordenació curricular.

D'acord amb l'article 6 bis. 4 de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, els objectius, les competències, els continguts i els criteris d'avaluació del currículum bàsic requereixen el 55 per cent dels horaris escolars.

Segons s'estableix a l'article 53, en concordança amb l'article 62.8 de la Llei 12/2009, del 10 de juliol, d'educació, en el marc dels aspectes que garanteixen l'assoliment de les competències bàsiques, la validesa dels títols i la formació comuna regulats per les lleis, el Govern de la Generalitat aprova el Decret 284/2011, d'1 de març, d'ordenació general de la formació professional inicial.

L'article 31 de la Llei 10/2015, del 19 de juny, de formació i qualificació professionals, estableix que la formació professional té com a finalitats l'adquisició, el millorament i l'actualització de la competència i la qualificació professional de les persones al llarg de la vida i comprèn, entre d'altres, la formació professional del sistema educatiu, que facilita l'adquisició de competències professionals i l'obtenció dels títols corresponents. Així mateix, la disposició final quarta de la Llei habilita el conseller competent perquè estableixi, per mitjà d'una ordre, el currículum dels títols de formació professional.

El Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, ha regulat l'ordenació general de la formació professional del sistema educatiu, i el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre, ha establert el títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat i n'ha fixat els ensenyaments mínims.

Mitjançant el Decret 28/2010, de 2 de març, s'han regulat el Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya i el Catàleg modular integrat de formació professional.

El currículum dels cicles formatius s'estableix a partir de les necessitats de qualificació professional detectades a Catalunya, la seva pertinença al sistema integrat de qualificacions i formació professional, i la seva possibilitat d'adequació a les necessitats específiques de l'àmbit socioeconòmic dels centres.

L'objecte d'aquesta Ordre és establir el currículum del cicle formatiu de grau superior de màrqueting i publicitat, que condueix a l'obtenció del títol corresponent de tècnic superior.

L'autonomia pedagògica i organitzativa dels centres i el treball en equip dels professors permeten desenvolupar actuacions flexibles i possibiliten concrecions particulars del currículum en cada centre educatiu. El currículum establert en aquesta Ordre ha de ser desplegat en les programacions elaborades per l'equip docent, les quals han de potenciar les capacitats clau dels alumnes i l'adquisició de les competències professionals, personals i socials establertes en el perfil professional, tenint en compte, d'altra banda, la necessitat d'integració dels continguts del cicle formatiu.

Aquesta Ordre s'inclou al pla anual normatiu de l'Administració de la Generalitat en tant que s'hi inclou el desenvolupament de la Llei 12/2009, del 10 de juliol, s'ha tramitat segons el que disposen l'article 59 i següents de la Llei 26/2010, del 3 d'agost, de règim jurídic i de



procediment de les administracions públiques de Catalunya i d'acord amb els principis de millora de la qualitat normativa i de participació ciutadana establerts a la Llei 19/2014, del 19 de desembre de transparència, accés a la informació pública i bon govern i disposa del dictamen previ del Consell Escolar de Catalunya.

En virtut d'això, a proposta del director general de Formació Professional Inicial i Ensenyaments de Règim Especial, d'acord amb/vist el dictamen de la Comissió Jurídica Assessora,

Ordeno:

Article 1

Objecte

Establir el currículum del cicle formatiu de grau superior de màrqueting i publicitat que permet obtenir el títol de tècnic superior regulat pel Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre.

Article 2

Identificació del títol i perfil professional

1. Els elements d'identificació del títol s'estableixen a l'apartat 1 de l'annex.
2. El perfil professional del títol s'indica a l'apartat 2 de l'annex.
3. La relació de les qualificacions i unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya que són el referent del perfil professional d'aquest títol i la relació amb les qualificacions i unitats de competència del Catàleg nacional de qualificacions professionals, s'indiquen a l'apartat 3 de l'annex.
4. El camp professional del títol s'especifica a l'apartat 4 de l'annex.

Article 3

Currículum

1. Els objectius generals del cicle formatiu s'estableixen a l'apartat 5.1 de l'annex.
2. Aquest cicle formatiu s'estructura en els mòduls professionals i les unitats formatives que s'indiquen a l'apartat 5.2 de l'annex.
3. La descripció de les unitats formatives de cada mòdul es fixa a l'apartat 5.3 de l'annex. Aquests elements de descripció són: els resultats d'aprenentatge, els criteris d'avaluació i els continguts de procediments, conceptes i actituds.
En aquest apartat s'estableix també la durada de cada mòdul professional i de les unitats formatives corresponents i, si escau, les hores de lliure disposició del mòdul de què disposa el centre. Aquestes hores les utilitza el centre per completar el currículum i adequar-lo a les necessitats específiques del sector i/o àmbit socioeconòmic del centre.
4. Els elements de referència per a l'avaluació de cada unitat formativa són els resultats d'aprenentatge i els criteris d'avaluació.

Article 4

Incorporació de la llengua anglesa en el cicle formatiu

1. Amb la finalitat d'incorporar i normalitzar l'ús de la llengua anglesa en situacions professionals habituals i en la presa de decisions en l'àmbit laboral, en aquest cicle formatiu s'han de dissenyar activitats d'ensenyament i aprenentatge que incorporin la utilització de la llengua anglesa, almenys en un dels mòduls.
A l'apartat 6 de l'annex es determinen els resultats d'aprenentatge, els criteris d'avaluació i la relació de mòduls susceptibles d'incorporar la llengua anglesa.
2. En el mòdul professional de projecte també s'ha d'utilitzar la llengua anglesa, com a mínim, en alguna d'aquestes fases: en l'elaboració de documentació escrita, en l'exposició oral o bé en el desenvolupament d'algunes activitats. Tot això sens perjudici del que estableix el mateix mòdul professional de projecte.



Article 5

Espais

Els espais requerits per al desenvolupament del currículum d'aquest cicle formatiu s'estableixen a l'apartat 7 de l'annex.

Article 6

Professorat

Els requisits de professorat es regulen a l'apartat 8 de l'annex.

Article 7

Accés

1. Tenen preferència per accedir a aquest cicle, en centres públics o en centres privats que el tinguin concertat, els alumnes que hagin cursat la modalitat de batxillerat d'humanitats i ciències socials.
2. El títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat permet l'accés directe per cursar qualsevol altre cicle formatiu de grau superior, en les condicions d'admissió que s'estableixin.
3. El títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat permet l'accés als ensenyaments conduents als títols universitaris de grau en les condicions que s'estableixin.

Article 8

Convalidacions

Les convalidacions de mòduls professionals i crèdits dels títols de formació professional establerts a l'empara de la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'ordenació general del sistema educatiu, amb els mòduls professionals o unitats formatives dels títols de formació professional regulats a l'empara de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'educació, s'estableixen a l'apartat 9 de l'annex.

Article 9

Correspondències

1. La correspondència de les unitats de competència amb els mòduls professionals que integren el currículum d'aquest cicle formatiu per a la seva convalidació es regula a l'apartat 10.1 de l'annex.
2. La correspondència dels mòduls professionals que conformen el currículum d'aquest cicle formatiu amb les unitats de competència per a la seva acreditació, es fixa a l'apartat 10.2 de l'annex.

Article 10

Crèdits ECTS

A l'efecte de facilitar les convalidacions que s'estableixin entre aquest títol i els ensenyaments universitaris de grau, s'han assignat 120 crèdits ECTS al títol, distribuïts entre els mòduls professionals regulats pel currículum.

Article 11

Vinculació amb capacitats professionals

La formació establerta en el currículum del mòdul professional de formació i orientació laboral capacita per dur a terme responsabilitats professionals equivalents a les que requereixen les activitats de nivell bàsic en prevenció de riscos laborals, establertes en el Reial decret 39/1997, de 17 de gener, pel qual s'aprova el Reglament dels serveis de prevenció.

Disposició addicional

D'acord amb el Reial decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat i es fixen els seus ensenyaments mínims, els elements inclosos en aquesta Ordre no constitueixen una regulació de l'exercici de cap professió titulada.



Disposicions finals

Primera

El Departament ha de dur a terme les accions necessàries per al desplegament del currículum, tant en la modalitat d'educació presencial com en la d'educació a distància, l'adequació a les característiques dels alumnes amb necessitats educatives especials i l'autorització de la reorganització de les unitats formatives, tot respectant els mòduls professionals establerts.

Segona

La direcció general competent pot adequar el currículum a les característiques dels alumnes amb necessitats educatives especials i pot autoritzar la reorganització de les unitats formatives, tot respectant els mòduls professionals establerts, en el cas de persones individuals i de centres educatius concrets, respectivament.

Barcelona, XX de XXXXX de 201

Meritxell Ruiz Isern
Consellera d'Ensenyament



Annex

1. Identificació del títol

- 1.1 Denominació: màrqueting i publicitat
- 1.2 Nivell: formació professional de grau superior
- 1.3 Durada: 2.000 hores
- 1.4 Família professional: comerç i màrqueting
- 1.5 Referent europeu: CINE-5b (Classificació internacional normalitzada de l'educació)

2. Perfil professional

El perfil professional del títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat queda determinat per la competència general, les competències professionals, personals i socials i les capacitats clau que s'han d'adquirir, i per la relació de qualificacions del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya incloses en el títol.

2.1 Competència general

La competència general d'aquest títol consisteix a definir i efectuar el seguiment de les polítiques de màrqueting basades en estudis comercials i a promocionar i publicitar els productes i/o serveis en els mitjans i suports de comunicació adequats, elaborant els materials publipromocionals necessaris.

2.2 Competències professionals, personals i socials

Les competències professionals, personals i socials d'aquest títol es relacionen a continuació:

- a) Realitzar les gestions necessàries per a la constitució i posada en marxa d'una empresa comercial, planificant i gestionant l'obtenció dels recursos financers necessaris que procurin la rendibilitat econòmica i financera de l'empresa.
- b) Assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting analitzant les variables del màrqueting mix per aconseguir els objectius comercials definits per l'empresa.
- c) Planificar i desenvolupar accions de màrqueting digital, gestionant pàgines web i sistemes de comunicació a través d'internet, per assolir els objectius de màrqueting de la política de comerç electrònic de l'empresa.
- d) Obtenir, analitzar i organitzar informació fiable dels mercats, aplicant tècniques estadístiques i establir un sistema d'informació de mercats (SIM) eficaç, que serveixi de suport en la definició d'estratègies comercials i en la presa de decisions de màrqueting.
- e) Organitzar grups d'enquestadors i/o entrevistadors i realitzar enquestes i/o entrevistes, planificant el treball de camp i utilitzant les tècniques i procediments establerts per acomplir els objectius fixats en el pla d'investigació comercial.
- f) Dissenyar la política de relacions públiques de l'empresa i organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació, interpretant el brífing, contractant proveïdors, actors i agents, assistint, dirigint i supervisant els esdeveniments per acomplir el que estableix la política de comunicació del pla de màrqueting.
- g) Gestionar els serveis d'atenció i d'informació al client, i de queixes i reclamacions del client, consumidor i usuari, donant un servei de qualitat per assolir la satisfacció plena del client i la transmissió d'una bona imatge de l'empresa i l'organització.
- h) Elaborar el pla de mitjans publicitaris de l'empresa, combinant-los adequadament, i realitzar-ne el seu seguiment i control per assolir la seva execució i eficàcia.
- i) Gestionar el llançament i la implantació de productes i/o serveis en el mercat, aplicant les estratègies de màrqueting i les accions promocionals adequades, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting de l'empresa o organització.
- j) Elaborar materials publipromocionals i informatius, respectant la normativa vigent en matèria de publicitat i utilitzant tècniques i aplicacions informàtiques d'edició i de disseny en diversos suports, per difondre'ls segons els plans programats.
- k) Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant oralment com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en les operacions comercials.



- l) Adaptar-se a les noves situacions laborals, mantenint actualitzats els coneixements científics, tècnics i tecnològics relatius al seu entorn professional, gestionant la seva formació i els recursos existents en l'aprenentatge al llarg de la vida i utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació.
- m) Resoldre situacions, problemes i contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- n) Organitzar i coordinar equips de treball amb responsabilitat, supervisant-ne el desenvolupament, mantenint relacions fluïdes i assumint el lideratge, així com aportant solucions als conflictes grupals que es presentin.
- o) Comunicar-se amb els iguals, els superiors, els clients i les persones que estan sota la seva responsabilitat, utilitzant vies de comunicació eficaces, transmetent la informació o coneixements adequats i respectant l'autonomia i la competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.
- p) Generar entorns segurs en el desenvolupament del seu treball i el del seu equip, supervisant i aplicant els procediments de prevenció de riscos laborals i ambientals, d'acord amb el que estableix la normativa i els objectius de l'empresa.
- q) Supervisar i aplicar procediments de gestió de la qualitat, d'accessibilitat universal i de disseny per a tothom, en les activitats professionals incloses en els processos de producció o prestació de serveis.
- r) Realitzar la gestió bàsica per a la creació i el funcionament d'una petita empresa i tenir iniciativa en la seva activitat professional amb sentit de la responsabilitat social.
- s) Exercir els seus drets i complir amb les obligacions derivades de la seva activitat professional, d'acord amb el que estableix la legislació vigent, participant activament en la vida econòmica, social i cultural.

2.3 Capacitats clau

Són les capacitats transversals que afecten diferents llocs de treball i que són transferibles a noves situacions de treball. Entre aquestes capacitats destaquen les d'autonomia, d'innovació, d'organització del treball, de responsabilitat, de relació interpersonal, de treball en equip i de resolució de problemes.

2.4 L'equip docent ha de potenciar l'adquisició de les competències professionals, personals i socials i de les capacitats clau a partir de les activitats programades per desplegar el currículum d'aquest cicle formatiu.

3. Relació entre les qualificacions i unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya (CQPC) incloses en el títol i les del Catàleg nacional de qualificacions professionals (CNQP)

Qualificació completa: Assistència a la investigació comercial

Unitats de competència:

UC_2-0993-11_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats

Es relaciona amb:

UC0993_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats.

UC_2-0994-11_3: Organitzar i controlar l'activitat dels enquestadors

Es relaciona amb:

UC0994_3: Organitzar i controlar l'activitat dels enquestadors.

UC_2-0995-11_2: Realitzar enquestes i/o entrevistes utilitzant les tècniques i procediments establerts



Es relaciona amb:

UC0995_2: Realitzar enquestes i/o entrevistes utilitzant les tècniques i procediments establerts.

UC_2-0997-11_3: Col·laborar en l'anàlisi i l'obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats

Es relaciona amb:

UC0997_3: Col·laborar en l'anàlisi i l'obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats.

Qualificació incompleta: Gestió de màrqueting i comunicació

Unitats de competència:

UC_2-2185-11_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i el pla de màrqueting

Es relaciona amb:

UC2185_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i el pla de màrqueting.

UC_2-2186-11_3: Gestionar el llançament i implantació de productes i serveis en el mercat

Es relaciona amb:

UC2186_3: Gestionar el llançament i implantació de productes i serveis en el mercat.

UC_2-2187-11_3: Organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació, seguint el protocol i els criteris establerts

Es relaciona amb:

UC2187_3: Organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació, seguint el protocol i els criteris establerts.

UC_2-2188-11_3: Assistir en l'organització i seguiment del pla de mitjans i suports establerts

Es relaciona amb:

UC2188_3: Assistir en l'organització i seguiment del pla de mitjans i suports establert.

UC_2-2189-11_3: Elaborar i difondre en diferents suports, materials, senzills i autoeditables, publipromocionals i informatius

Es relaciona amb:

UC2189_3: Elaborar i difondre en diferents suports, materials, senzills i autoeditables, publipromocionals i informatius.

Qualificació incompleta: Atenció al client, consumidor o usuari

Unitats de competència:

UC_2-0241-11_2: Executar les accions del servei d'atenció al client/consumidor/usuari

Es relaciona amb:

UC0241_2: Executar les accions del servei d'atenció al client/consumidor/usuari.

Unitats de competència:

UC_2-0245-11_3: Gestionar les queixes i reclamacions del client/consumidor/usuari

Es relaciona amb:

UC0245_3: Gestionar les queixes i reclamacions del client/consumidor/usuari.

Qualificació incompleta: Gestió comercial i financera del transport per carretera

Unitats de competència:

UC_2-2183-11_3: Gestionar l'activitat economicofinancera del transport per carretera

Es relaciona amb:

UC2183_3: Gestionar l'activitat economicofinancera del transport per carretera.



4. Camp professional

4.1 L'àmbit professional i de treball

Aquest professional exercirà l'activitat en empreses de qualsevol sector productiu i principalment del sector del comerç i màrqueting públic i privat, realitzant funcions de planificació, organització i gestió d'activitats de màrqueting, investigació comercial, publicitat i relacions públiques.

Es tracta de treballadors per compte propi que gestionen la seva empresa realitzant activitats de comunicació i de publicitat i esdeveniments en l'àmbit públic i privat, o de treballadors per compte d'altri que exerceixen la seva activitat en els departaments de màrqueting, comunicació i gabinets de premsa i comunicació de qualsevol empresa o organització, o en empreses de comunicació, agències de publicitat i esdeveniments de l'àmbit públic i privat, així com en empreses, organitzacions i instituts d'investigació de mercat i opinió pública dins dels departaments d'enquestes i/o recerca en els subsectors de:

- a) Indústria, comerç i agricultura, en el departament de màrqueting, publicitat, relacions públiques o d'enquestes i recerca.
- b) Empreses de distribució comercial majorista i/o minorista, en el departament de màrqueting, publicitat, relacions públiques o d'enquestes i recerca.
- c) Entitats financeres i d'assegurances, en el departament de màrqueting, publicitat, relacions públiques o d'enquestes i recerca.
- d) Empreses importadores, exportadores i distribuïdores-comercialitzadores.
- e) Empreses de logística i transport.
- f) Associacions, institucions, organismes i organitzacions no governamentals (ONG).

4.2 Les principals ocupacions i llocs de treball són:

- a) Personal assistent del cap de producte.
- b) Personal tècnic de màrqueting.
- c) Personal tècnic en publicitat.
- d) Personal tècnic en relacions públiques.
- e) Personal organitzador d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- f) Personal auxiliar de mitjans en empreses de publicitat.
- g) Personal controlador de curs o emissió en mitjans de comunicació.
- h) Personal tècnic en estudis de mercat i opinió pública.
- i) Personal tècnic en treballs de camp.
- j) Personal inspector d'enquestadors.
- k) Personal agent d'enquestes i censos.
- l) Personal codificador de dades per a recerques de mercats.

5. Currículum

5.1 Objectius generals del cicle formatiu

Els objectius generals d'aquest cicle formatiu són els següents:

- a) Conèixer i valorar les fonts i productes financers disponibles, com ara crèdits, préstecs i altres instruments financers, així com les possibles subvencions, i seleccionar-ne els més convenients per a l'empresa, analitzant la informació comptable i avaluant els costos, riscos, requisits i garanties exigides per les entitats financeres per obtenir els recursos financers necessaris que es requereixen en el desenvolupament de l'activitat.
- b) Elaborar informes de base i brifings, analitzant i definint les diferents estratègies comercials de les variables de màrqueting mix per assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting.
- c) Utilitzar les noves tecnologies de la comunicació a través d'Internet, construint, allotjant i mantenint pàgines web corporatives i gestionant els sistemes de comunicació digitals per planificar i realitzar accions de màrqueting digital.



- d) Dissenyar plans de recerca comercial, determinant les necessitats d'informació, recollint les dades secundàries i primàries necessàries per obtenir i organitzar informació fiable dels mercats.
- i) Elaborar informes comercials, analitzant la informació obtinguda del mercat mitjançant l'aplicació de tècniques estadístiques, per establir un sistema d'informació de màrqueting eficaç (SIM).
- f) Determinar les característiques del personal de camp, definint criteris de selecció, dimensió, formació, motivació i remuneració, per organitzar grups d'enquestadors i/o entrevistadors.
- g) Interpretar correctament un qüestionari i les instruccions adjuntes i passar-lo als enquestats, garantint la fluïdesa i exactitud de les respostes efectuades, per realitzar enquestes i/o entrevistes.
- h) Definir els objectius i els instruments de les relacions públiques de l'empresa o de l'organització, d'acord amb el que s'estableix en el pla de màrqueting, per dissenyar la política de relacions públiques de l'empresa.
- i) Relacionar i coordinar els diferents proveïdors, actors i agents intervinents, dirigint i supervisant l'esdeveniment segons el protocol establert i resolent les incidències de forma proactiva per organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- j) Organitzar el departament d'atenció al client i establir les línies d'actuació per aconseguir la satisfacció i fidelització dels clients, aplicant tècniques de comunicació adequades per gestionar els serveis d'atenció i informació al client.
- k) Establir el procediment d'atenció i resolució de queixes i reclamacions de clients, aplicant tècniques de comunicació i negociació adequades i/o de mediació o arbitratge per gestionar les queixes i reclamacions del client, consumidor i usuari.
- l) Realitzar propostes de combinació de mitjans i suports publicitaris, respectant la normativa vigent en matèria de publicitat i redactant informes de control d'emissió i curs, per elaborar el pla de mitjans publicitaris.
- m) Elaborar l'argumentari de vendes del producte o servei per a la seva presentació a la xarxa de vendes i definir les accions de màrqueting i de promoció comercial, analitzant dades del sistema d'informació de mercats i el brífing del producte, per gestionar el llançament i al implantació de productes i/o serveis al mercat.
- n) Aplicar tècniques de comunicació publicitària persuasives i d'atracció del client seleccionant continguts, textos i imatges, i utilitzant l'estil propi de la comunicació comercial i informativa de l'empresa per elaborar materials publipromocionals i informatius.
- o) Gestionar en anglès les relacions amb clients, proveïdors, organismes públics, banca nacional i internacional i altres operadors que intervenen en les activitats comercials.
- p) Analitzar i utilitzar els recursos i les oportunitats d'aprenentatge relacionats amb l'evolució científica, tecnològica i organitzativa del sector i les tecnologies de la informació i la comunicació per mantenir l'esperit d'actualització i adaptar-se a noves situacions laborals i personals.
- q) Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i en l'organització del treball i de la vida personal.
- r) Prendre decisions de forma fonamentada, analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- s) Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup per facilitar l'organització i la coordinació d'equips de treball.
- t) Aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es transmetran, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.
- u) Avaluar situacions de prevenció de riscos laborals i de protecció ambiental, proposant i aplicant mesures de prevenció personals i col·lectives, d'acord amb la normativa aplicable en els processos de treball per garantir entorns segurs.
- v) Identificar i proposar les accions professionals necessàries per donar resposta a l'accessibilitat universal i al disseny per a tothom.



- w) Identificar i aplicar paràmetres de qualitat en els treballs i activitats realitzats en el procés d'aprenentatge per valorar la cultura de l'avaluació i de la qualitat, i tenir capacitat per supervisar i millorar procediments de gestió de qualitat.
- x) Utilitzar procediments relacionats amb la cultura emprenedora, empresarial i d'iniciativa professional per realitzar la gestió bàsica d'una petita empresa o emprendre un treball.
- y) Reconèixer els seus drets i deures com a agent actiu en la societat, tenint en compte el marc legal que regula les condicions socials i laborals, per participar com a ciutadà democràtic.

5.2 Relació dels mòduls professionals i unitats formatives

Mòdul professional 1: atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 33 hores

UF 2: gestió i manteniment de dades de clients. 33 hores

UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor. 33 hores

Mòdul professional 2: disseny i elaboració de material de comunicació

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 9

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació i organització del pla de comunicació. 33 hores

UF 2: elaboració del material de comunicació. 66 hores

Mòdul professional 3: gestió econòmica i financera de l'empresa

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: empenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament. 33 hores

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial. 33 hores

Mòdul professional 4: investigació comercial

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 8

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de la investigació comercial. 33 hores

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial. 33 hores

UF 3: fase concloent de la investigació comercial. 33 hores

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

Mòdul professional 5: treball de camp en la investigació comercial

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: selecció, formació i motivació personal de treball de camp. 45 hores

UF 2: organització i control del personal de treball de camp. 21 hores



Mòdul professional 6: llançament de productes i serveis

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació del llançament. 66 hores

UF 2: accions de llançament i control. 99 hores

Mòdul professional 7: màrqueting digital

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 11

Unitats formatives que el componen:

UF 1: eines de màrqueting digital. 99 hores

UF 2: pla de màrqueting digital. 33 hores

Mòdul professional 8: mitjans i suports de comunicació

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: elaboració del pla de mitjans. 66 hores

UF 2: control de l'execució del pla de mitjans. 33 hores

Mòdul professional 9: polítiques de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització comercial. 33 hores

UF 2: màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: pla de màrqueting. 33 hores

Mòdul professional 10: relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: relacions públiques i protocol empresarial. 66 hores

UF 2: organització d'esdeveniments de màrqueting. 99 hores

Mòdul professional 11: anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 132 hores

Mòdul professional 12: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:



UF 1: incorporació al treball. 66 hores
UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

Mòdul professional 13: projecte de màrqueting i publicitat
Durada: 99 hores
Hores de lliure disposició: no se n'assignen
Equivalència en crèdits ECTS: 5
Unitats formatives que el componen:
UF 1: projecte de màrqueting i publicitat. 99 hores

Mòdul professional 14: formació en centres de treball
Durada: 350 hores
Hores de lliure disposició: no se n'assignen
Equivalència en crèdits ECTS: 22

5.3 Descripció dels mòduls professionals i de les unitats formatives

Mòdul professional 1: atenció al client, consumidor i usuari
Durada: 99 hores
Hores de lliure disposició: no se n'assignen
Equivalència en crèdits ECTS: 5
Unitats formatives que el componen:
UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 33 hores
UF 2: gestió i manteniment de dades de clients. 33 hores
UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor. 33 hores

UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza el departament d'atenció al client, definint-ne les funcions i l'estructura i la seva relació amb altres departaments per transmetre la imatge més adequada de l'empresa o organització.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Defineix els conceptes d'imatge i identitat corporativa, analitzant-ne la transcendència en el posicionament i la diferenciació de l'empresa o organització.
- 1.2 Selecciona els elements fonamentals d'atenció al client per transmetre la imatge adequada de l'empresa o organització.
- 1.3 Estableix els objectius del departament d'atenció al client i les seves funcions en diferents tipus d'empreses i organitzacions.
- 1.4 Defineix les relacions del departament d'atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres departaments de l'empresa.
- 1.5 Diferencia diversos tipus d'estructura organitzativa en funció de les característiques i els objectius de l'empresa o organització.
- 1.6 Estableix les seccions o àrees d'activitat del servei d'atenció al client.
- 1.7 Elabora organigrames de diferents tipus d'empreses, tenint-ne en compte les característiques, l'activitat i l'estructura organitzativa.
- 1.8 Valora les implicacions d'externalitzar el servei d'atenció al client analitzant les funcions dels centres d'atenció multicanal (contact centers) i els serveis que presten a les empreses o organitzacions.



2. Utilitza tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client, consumidor o usuari, proporcionant la informació sol·licitada.

Criteris d'avaluació

2.1 Defineix el procés de comunicació, els elements que intervenen, i els filtres i barreres que hi poden sorgir.

2.2 Diferencia els canals de comunicació, interna i externa, d'una empresa o organització.

2.3 Descriu les fases del procés d'atenció/informació al client i les tècniques utilitzades en diferents canals de comunicació.

2.4 Sol·licita la informació requerida pel client a altres departaments i/o organismes, utilitzant diferents canals de comunicació amb l'actitud i forma adequades a cada situació.

2.5 Transmet missatges orals d'atenció a clients en les dues llengües oficials, adaptant la seva actitud i discurs a la persona o grup a qui es dirigeix i prestant especial atenció a la comunicació no verbal.

2.6 Manté converses telefòniques amb clients en les dues llengües oficials, observant les normes de protocol i utilitzant les tècniques i actituds que afavoreixin el desenvolupament de la comunicació.

2.7 Confecciona escrits de resposta en les dues llengües oficials, a sol·licituds d'informació en diferents situacions d'atenció al client, utilitzant tècniques, formalitats i actituds adequades a cada situació.

2.8 Utilitza el correu electrònic i la missatgeria instantània per contestar les consultes de clients, respectant les normes de protocol i adoptant una actitud adequada a cada situació.

2.9 Transmet missatges orals d'atenció al client bàsica en llengua anglesa.

2.10 Confecciona escrits en llengua anglesa de resposta a sol·licituds d'informació.

2.11 Evita la reproducció d'estereotips en la comunicació amb els clients, de gènere, raça o altres.

Continguts

1. Organització del departament d'atenció al client:

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

1.2 Màrqueting relacional i de relació amb els clients.

1.3 Gestió de les relacions amb clients.

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

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

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

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

1.8 Funcions del departament.

1.9 Dependència funcional. Relació amb el departament de màrqueting i relacions públiques. Relació amb el departament comercial i de vendes. Relacions amb altres departaments: logística, magatzem, financer, entre d'altres.

1.10 Estructures organitzatives: organigrames. Tipus.

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

1.12 Els centres d'atenció multicanal. Funcions que exerceixen en el sistema de relació amb els clients. Serveis que presten.

2. Utilització de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:

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

2.2 El procés de comunicació.

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



- 2.4 La comunicació en situacions d'informació al client, consumidor o usuari. Actituds i tècniques de comunicació.
- 2.5 L'empatia.
- 2.6 L'assertivitat.
- 2.7 La comunicació oral.
- 2.8 La comunicació no verbal.
- 2.9 La comunicació telefònica.
- 2.10 La influència dels estereotips en el procés de comunicació. Gènere, origen racial, i d'altres estereotips socials.
- 2.11 Utilització de les noves tecnologies en la comunicació telefònica.
- 2.12 La comunicació escrita. Tipus de cartes i documents escrits. Les comunicacions formals.
- 2.13 La comunicació escrita a través de la xarxa (internet/intranet).
- 2.14 El correu electrònic. Missatgeria instantània.
- 2.15 Comunicació en temps real: xat i videoconferència.
- 2.16 Comunicació diferida (fòrums).

UF 2: gestió i manteniment de dades de clients
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza un sistema d'informació al client que optimitzi el cost i el temps de tractament i accés, aplicant tècniques d'organització i arxiu manuals i informàtiques.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Descriu les tècniques d'organització i arxiu de la informació i documentació, tant manuals como informàtiques.
- 1.2 Identifica les tècniques principals de catalogació i arxiu de documentació, analitzant-ne els avantatges i inconvenients en funció del tipus d'informació, l'ús i el temps d'arxiu.
- 1.3 Classifica diferents tipus d'informació en matèria d'atenció al client, consumidor o usuari, discriminant-ne l'origen i assignant el procés de tramitació i organització adequat.
- 1.4 Elabora, actualitza i consulta bases de dades amb la informació rellevant dels clients.
- 1.5 Maneja eines de gestió de les relacions amb els clients (CRM), d'acord amb les especificacions rebudes.
- 1.6 Registra la informació relativa a les consultes o sol·licituds dels clients en l'eina de gestió de les relacions amb clients.
- 1.7 Aplica procediments que garanteixin la seguretat i integritat de la informació i la protecció de dades respectant la normativa vigent.
- 1.8 Defineix els canals d'accés a la informació en matèria d'atenció al client, analitzant les característiques de cadascun.

2. Elabora un pla de qualitat i millora del procés d'atenció al client, consumidor o usuari, aplicant tècniques de control i avaluació de l'eficàcia del servei.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les principals incidències, anomalies i retards en els processos d'atenció al client i en la gestió de queixes i reclamacions.
- 2.2 Fa el seguiment del procés de tramitació de les queixes i reclamacions, avaluant la forma i els terminis de resolució.
- 2.3 Aplica tècniques per mesurar l'eficàcia del servei prestat i el nivell de satisfacció del client.
- 2.4 Redacta informes amb els resultats i conclusions de la avaluació de la qualitat, utilitzant eines informàtiques.
- 2.5 Proposa mesures correctores per a solucionar las anomalies detectades i millorar la qualitat del servei.



- 2.6 Elabora un pla de millora de la qualitat incloent mesures per a optimitzar la qualitat del servei i respectant la legislació vigent.
- 2.7 Elabora un pla de recuperació de clients perduts, definint les eines aplicables.
- 2.8 Selecciona els clients susceptibles de ser inclosos en un programa de fidelització, utilitzant la informació disponible en la eina de gestió de les relacions amb els clients (CRM).
- 2.9 Elabora un programa de fidelització de clients, utilitzant aplicacions informàtiques.

Continguts:

1. Organització d'un sistema d'informació:

- 1.1 Tècniques d'organització i arxiu de documentació. Finalitat i funcions de l'arxiu.
- 1.2 Sistemes de classificació, catalogació i arxiu de documents.
- 1.3 Tipologia d'arxius. Arxius manuals i informàtics. La digitalització de la informació.
- 1.4 Tractament i organització de documents d'atenció al client, consumidor o usuari. El tractament de grans volums de dades (big data).
- 1.5 Fitxers de clients. Elaboració i actualització de fitxers. Informació rellevant.
- 1.6 Les bases de dades. Estructura. Funcions. Tipus. Formularis.
- 1.7 Bases de dades documentals.
- 1.8 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- 1.9 Maneig de bases de dades de clients. Tractament de la informació.
- 1.10 Accés a la informació. Realització de consultes.
- 1.11 Transmissió d'informació en l'empresa. Elaboració d'informes.
- 1.12 Protecció de dades. Normativa legal.

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

- 2.1 Incidències, anomalies i retards en el procés d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.
- 2.2 Tractament de les incidències o anomalies.
- 2.3 Procediments de control del servei d'atenció al client.
- 2.4 Avaluació del servei d'atenció al client.
- 2.5 Mètodes per a avaluar l'eficàcia del servei i el nivell de satisfacció del client.
- 2.6 Normativa aplicable en matèria d'atenció al client. Llei d'Ordenació del Comerç Minorista. Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic. Llei de Protecció de Dades de Caràcter Personal.
- 2.7 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.
- 2.8 Programes de fidelització.

UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Identifica els diferents organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari, analitzant-ne les competències de cadascun.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Defineix el concepte i el rol del consumidor i usuari.
- 1.2 Interpreta la normativa nacional, autonòmica i local que recull els drets del consumidor i usuari.
- 1.3 Diferencia les diferents institucions i organismes públics de protecció al consumidor i usuari, i les relaciona amb les seves funcions i competències.
- 1.4 Reconeix les principals entitats privades de protecció al consumidor, explicant-ne les funcions i competències.
- 1.5 Determina les fonts d'informació fiables que faciliten informació en matèria de consum.



1.6 Interpreta la normativa vigent aplicable a la gestió de queixes i reclamacions del client, consumidor o usuari en matèria de consum.

2. Gestiona les queixes i reclamacions del client, consumidor o usuari, aplicant tècniques de comunicació i negociació per assolir solucions de consens entre les parts.

Criteris d'avaluació:

2.1 Caracteritza els tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies del client més habituals en matèria de consum.

2.2 Defineix el procediment, fases, forma i terminis del procés de tramitació de les queixes i reclamacions del client.

2.3 Identifica els elements de la reclamació/denúncia i s'ha informat al client dels seus drets i els possibles mecanismes de solució de la reclamació d'acord amb la normativa vigent.

2.4 Emplena la documentació necessària per iniciar el tràmit i cursar la reclamació/denúncia als departaments o organismes competents d'acord amb els mètodes establerts.

2.5 Aplica tècniques de comunicació en l'atenció de les queixes i reclamacions utilitzant l'escolta activa, l'empatia i l'assertivitat.

2.6 Identifica les clàusules del contracte que són susceptibles de negociació i elabora un pla de negociació establint els aspectes que s'han de negociar, l'estratègia de negociació i els passos que cal seguir.

2.7 Utilitza tècniques de negociació i actituds que faciliten l'acord per gestionar les reclamacions del client.

2.8 Identifica i emplena amb rigor els documents relatius a la gestió de les queixes, reclamacions i denúncies.

2.9 Informa el reclamant de la situació i del resultat de la queixa o reclamació, de forma oral, escrita o per mitjans electrònics.

3. Descriu els processos de mediació i arbitratge de consum per resoldre situacions de conflicte en matèria de consum, aplicant la legislació vigent.

Criteris d'avaluació

3.1 Defineix els conceptes de mediació i arbitratge de consum, explicant-ne les similituds i diferències substancials.

3.2 Identifica les figures que intervenen en els processos de mediació i d'arbitratge i les funcions que exerceixen.

3.3 Descriu la forma d'iniciar els processos de mediació i d'arbitratge, el seu desenvolupament i els terminis habituals de resolució.

3.4 Diferencia entre arbitratge voluntari o facultatiu i obligatori o d'ofici.

3.5 Defineix el concepte de laude arbitral, la forma i els terminis del dictamen.

3.6 Estableix els principals aspectes que s'han de tenir en compte en la redacció d'una acta de mediació.

3.7 Confecciona els documents corresponents als processos de mediació i d'arbitratge, relacionant-los amb la seva tramitació.

3.8 Descriu un procés de mediació, identificant-ne l'objectiu, redactant la convocatòria, analitzant la situació i desenvolupament de l'acte, i redactant l'acta de mediació i l'acord de forma clara i objectiva.

Continguts:

1. Identificació dels diferents organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari:

1.1 Concepte de consumidor i usuari.

1.2 Caracterització de diferents tipus de consumidors i usuaris.

1.3 Drets del consumidor.

1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal. Normativa comunitària, estatal i autonòmica.



1.5 Institucions públiques de protecció del consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.

1.6 Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.

2. Gestió de queixes i reclamacions:

2.1 Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.

2.2 Normativa vigent en matèria de consum aplicable a la gestió de reclamacions i denúncies.

2.3 Procés de gestió de reclamacions i denúncies. Fases del procés. Procediment de recollida de les reclamacions i denúncies.

2.4 Procés de tramitació i gestió de la reclamació.

2.5 Les reclamacions davant l'Administració. Actuació administrativa. Els actes administratius. El silenci administratiu.

2.6 Les tècniques de comunicació en situacions de queixes i reclamacions.

2.7 Tractament al client, consumidor o usuari davant les queixes i reclamacions. La escolta activa i empàtica. La assertivitat.

2.8 La negociació en la resolució de queixes i reclamacions o denúncies.

2.9 El pla de negociació. Fases. Preparació. Estratègia. Desenvolupament. Tècniques i tàctiques de negociació en les reclamacions. Acord.

3. Descripció dels processos de mediació i arbitratge:

3.1 Conceptes de mediació i arbitratge. Característiques diferenciadores.

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

3.3 El procés de mediació.

3.4 Situacions de conflicte en matèria de consum en les que es pot plantejar un arbitratge.

3.5 El procés d'arbitratge en matèria de consum. Legislació aplicable. Persones físiques i jurídiques que intervenen en l'arbitratge. Tipus d'arbitratge. Les juntes arbitral. Organigrama funcional. Procediment. El veredictes arbitral.

Mòdul professional 2: disseny i elaboració de material de comunicació

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 9

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació i organització del pla de comunicació. 33 hores

UF 2: elaboració del material de comunicació. 66 hores

UF 1: planificació i organització del pla de comunicació

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina i prepara el contingut dels materials de comunicació i publicitat per a tot tipus de suport, seguint l'estratègia de comunicació d'una empresa o d'una organització i utilitzant la informació necessària i atenent al pressupost disponible.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica les línies estratègiques que cal seguir per a mostrar la imatge corporativa de l'empresa o de l'organització.

1.2 Identifica els materials de comunicació més adequats per mostrar la imatge corporativa de l'empresa o de l'organització.

1.3 Identifica fonts d'informació en línia i fora de línia d'acord amb els continguts, el tipus de suport i el material.



- 1.4 Obté informació, dades i imatges, respectant la Llei de la propietat intel·lectual i les normes de confidencialitat i protecció de dades de l'empresa o de l'organització.
 - 1.5 Avalua els materials de comunicació utilitzats per fer la difusió de les activitats i els productes/serveis de l'empresa o de l'organització.
 - 1.6 Analitza continguts i materials de comunicació i publicitat en suports físics en exteriors.
 - 1.7 Analitza accions de comunicació i publicitàries en diferents mitjans de comunicació de masses: premsa, revistes, ràdio, televisió, entre d'altres.
 - 1.8 Analitza accions de comunicació i publicitàries realitzades fins ara en suports multimèdia, vídeo i interactius.
 - 1.9 Analitza accions de comunicació i publicitàries a internet i l'ús de xarxes socials.
 - 1.10 Proposa una combinació d'accions de comunicació i publicitat per realitzar en funció del pressupost disponible.
2. Organitza el pla de difusió dels materials de comunicació, promoció i publicitat elaborats, respectant la identitat corporativa.

criteris d'avaluació

- 2.1 Determina els mitjans i els recursos necessaris per elaborar les accions de comunicació i publicitat.
- 2.2 Selecciona, si escau, empreses i professionals dels sectors del disseny gràfic, les arts gràfiques, la comunicació i la publicitat, tenint en compte la identitat corporativa que s'ha de difondre i el tipus de campanya.
- 2.3 Estableix les condicions de l'encàrrec a professionals especialitzats de les accions comunicatives i de publicitat, si escau.
- 2.4 Realitza les activitats de difusió dels materials i de les accions de comunicació i publicitàries establertes en el pla.
- 2.5 Vetlla per les condicions requerides per a les diferents accions de comunicació.
- 2.6 Garanteix que l'empresa o l'organització disposarà d'una còpia de seguretat dels materials informatius, de comunicació, de promoció o de publicitat i de la informació que generin.
- 2.7 Avalua l'impacte del pla de difusió realitzat i proposa millores a partir dels resultats obtinguts.

Continguts

1. Contingut dels materials de comunicació i publicitat per a tot tipus de suports:
 - 1.1 Tipologia de suports d'accions de comunicació promocionals i publicitàries.
 - 1.2 Canals de comunicació, promoció i publicitat.
 - 1.3 Els objectius de comunicació. Públic objectiu. Atributs. Preferències pel que fa a mitjans de comunicació i publicitat.
 - 1.4 L'estratègia de comunicació. Estratègia *pull*. Estratègia *push*. El pla de comunicació i el pla de màrqueting.
 - 1.5 Imatge corporativa de l'empresa o de l'organització. Estratègia de comunicació. El producte o el servei, i la venda o la prestació. Característiques i funcions de la papereria corporativa i la imatge en línia: logotip, targetes de visita, aplicacions en la documentació administrativa i comercial. Importància del disseny en l'etiquetatge, producte, envasatge i embalatge.
 - 1.6 Diferenciació entre informació i comunicació. La interactivitat amb el client, consumidor, usuari.
 - 1.7 Llei de propietat intel·lectual, de protecció de dades, i requisits de confidencialitat. Bancs de dades d'accés lliure o de pagament; públics o privats. Motors de cerca de bancs d'imatges. Normes d'ús i copyright de bancs de dades i imatges en línia i fora de línia.
 - 1.8 Suports físics de comunicació en exteriors: tanques publicitàries, marquesines, lones, entre d'altres.
 - 1.9 Suports informatius dels esdeveniments, productes i serveis desenvolupats: catàlegs, fulls, tríptics i cartells, entre d'altres.
 - 1.10 Altres materials de comunicació publicitària: estands, expositors i displays, entre d'altres.



- 1.11 Mitjans de comunicació tradicionals: premsa, ràdio i televisió.
- 1.12 Mitjans de comunicació multimèdia: vídeos corporatius i anuncis publicitaris.
- 1.13 Mitjans de comunicació i publicitat, internet i xarxes socials.
- 1.14 Propostes concretes d'accions: de comunicació, de promoció i de publicitat. Tipologia d'accions. Elements bàsics: calendari, horari, repetició, temporalitat, entre d'altres. Establiment d'indicadors de seguiment de la difusió i de l'impacte en el públic objectiu.
- 1.15 Accions de comunicació i publicitàries: estàtiques o dinàmiques. Dimensionament de les necessitats de personal o de manteniment de l'acció.
- 1.16 Accions de comunicació per ocasions especialment negatives per a una empresa o per a una organització. Publicitat sobre productes susceptibles de generar riscos per a la salut o seguretat de les persones o del seu patrimoni.
- 1.17 Els límits de la publicitat. Organismes reguladors i consells. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Consell Català de les dones. Altres associacions privades de control de la publicitat.
- 1.18 Pressupost de comunicació. Mètode basat en un percentatge sobre les vendes. Mètode de paritat competitiva. Mètode basat en els objectius. Mètode arbitrari.

2. Pla de difusió dels materials de comunicació, promoció i publicitat:

- 2.1 Objectius publicitaris.
- 2.2 Pressupost de publicitat.
- 2.3 Temporalitat publicitària. Calendaris. Tipus de calendaris: regulars i irregulars. Horaris. Mètodes de pressió uniforme o concentrada.
- 2.4 Factors determinants de la planificació temporal: estacionalitat, evolució del record, intensitat i freqüència en l'exposició.
- 2.5 Públic objectiu i perfil d'audiència. Adequació del mitjà publicitari al producte o servei. Abast dels diferents mitjans publicitaris.
- 2.6 Proveïdors de màrqueting directe, agències de publicitat, estudis de disseny, entre d'altres. Externalització i contractació.
- 2.7 Agències de publicitat. Funcions i estructura. Relacions de les agències amb els anunciants i els mitjans. Tipus d'agències.
- 2.8 Sistemes de mesurament d'audiències.
- 2.9 Remuneracions: remuneració per comissió. Remuneració per honoraris. Remuneració mixta. Remuneració segons rendibilitat. Altres. Selecció de pressuposts oferts per les agències publicitàries.
- 2.10 Criteris de selecció d'agències i professionals del sector. El concurs creatiu.
- 2.11 El brífling i el contrabrífling.
- 2.12 Màrqueting directe. Tramesa personalitzada.
- 2.13 Publicitat gratuïta en cercadors i xarxes socials.
- 2.14 Còpies de seguretat: mètodes físics i programes informàtics.

UF 2: elaboració del material de comunicació

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Confecciona materials publicitaris i informatius, utilitzant tècniques de disseny gràfic, audiovisual i artístic.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Dissenya materials publipromocionals en suports gràfics, en suports gràfics de text, d'acord amb els objectius de transmissió de la informació, el brífling i les indicacions rebudes.
- 1.2 Realitza la composició i el format del material, respectant principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.
- 1.3 Descriu les normes de composició, color i tipografia que han de complir els diferents materials publicitaris i informatius.



- 1.4 Descriu els elements fonamentals que intervenen en la correcta disposició del material tipogràfic en la composició ordinària d'una peça de comunicació.
- 1.5 Realitza retocs d'imatges senzills per adaptar-les a les necessitats específiques de la composició.
- 1.6 Empra tècniques de disseny i d'autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrast de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa.
- 1.7 Utilitza tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.
- 1.8 Efectua treballs publicitaris i promocionals en Internet.

2. Aplica tècniques de comunicació persuasiva, identificant els estils propis de la comunicació comercial i informativa de l'empresa.

criteris d'avaluació

- 2.1 Empra regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, en materials publipromocionals i informatius.
- 2.2 Reconeix els diferents estils i gèneres que s'utilitzen habitualment en el sector publicitari.
- 2.3 Defineix les característiques pròpies dels diferents conceptes de màrqueting directe, en línia, viral i d'altres.
- 2.4 Defineix el públic objectiu de la campanya, els objectius publicitaris i la promesa, posicionament o eix de comunicació a partir de l'anàlisi del brífing.
- 2.5 Utilitza tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.
- 2.6 Elabora missatges publicitaris utilitzant diferents estils de comunicació.
- 2.7 Elabora comunicats de premsa en les dues llengües oficials basats en notícies amb correcció lèxica, ortogràfica i estil periodístic.

3. Elabora materials publicitaris i informatius, utilitzant programari específic per a cada suport.

criteris d'avaluació

- 3.1 Utilitza aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.
- 3.2 Prepara materials de comunicació mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.
- 3.3 Obté materials promocionals i publicitaris, utilitzant aplicacions informàtiques de maquetació de textos i gràfics.
- 3.4 Realitza manipulacions sobre objectes gràfics, utilitzant aplicacions informàtiques de retoc fotogràfic.
- 3.5 Efectua treballs publicitaris i promocionals a Internet mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny web.

Continguts

1. Confecció de materials publicitaris en diferents suports:
 - 1.1 Fonts d'informació en línia i fora de línia utilitzades habitualment per la seva fiabilitat i cost en el sector de la publicitat i del disseny gràfic.
 - 1.2 La composició dels elements: escala, proporció, equilibri en una composició i contrast de to i escala, entre d'altres.
 - 1.3 La percepció visual: caràcter tonal, línia, color, contorns, direcció, textura, escala, dimensió i moviment, entre d'altres.
 - 1.4 Equilibri, tensió i anivellament.
 - 1.5 Sentit de la lectura.
 - 1.6 Tècniques de comunicació visual.
 - 1.7 Teoria del color.
 - 1.8 Tipografia. Tipus. Mida del cos, espai entre paraules, interlineat, longitud de la línia, entre d'altres.



- 1.9 Fases d'elaboració de material audiovisual. Guió i guió il·lustrat (*storyboard*), entre d'altres.
- 1.10 Retoc digital d'imatges.
- 1.11 Disseny i maquetació de diferents peces de comunicació: anuncis de premsa, cartells, tríptics, baners, finestres emergents, pàgines web, entre d'altres.

2. Aplicació de tècniques de comunicació persuasiva:

- 2.1 Tipus de publicitat.
- 2.2 Introducció al concepte de creativitat. Subjecte creatiu i producte creatiu. Tècniques de creativitat publicitària: associatives, analògiques i combinatòries. La creativitat en la comunicació publicitària. La dimensió persuasiva de la comunicació publicitària. Creativitat publicitària en mitjans i suports impresos i audiovisuals.
- 2.3 Estils creatius de publicitat: problema-solució, demostració, comparació, analogia, símbol visual, presentador, testimonial, trossos de vida, trossos de cinema, música, l'emoció i l'humor, entre d'altres. Els camins creatius: camins racionals, camins emocionals i camins proactius.
- 2.4 Modalitats d'instruccions creatives: USP (*unique selling proposition*), *copy strategy* i *star strategy*, entre d'altres.
- 2.5 Establiment de l'estratègia de creació publicitària:
 - 2.5.1 Els objectius publicitaris: definició del públic objectiu, característiques del producte i el pressupost.
 - 2.5.2 La importància del posicionament, promesa o eix de comunicació.
 - 2.5.3 Fixació del calendari publicitari.
- 2.6 La redacció publicitària. Eslògans, titulars, títols (*claims*), *copys*, entre d'altres.
- 2.7 La redacció periodística. Notes de premsa i comunicats de premsa, entre d'altres.
- 2.8 Redacció de continguts web. Arquitectura web. Redacció de continguts per a xarxes socials i altres formats.
- 2.9 El llenguatge audiovisual i el llenguatge radiofònic.

3. Elaboració de materials publicitaris i informatius:

- 3.1 Disseny de plantilles per a presentacions multimèdia, correus electrònics i notes de premsa, entre d'altres.
- 3.2 Eines de presentacions gràfiques i multimèdia: inserció de textos, imatges, música i gràfics, entre d'altres, amb efectes d'animació.
- 3.3 Programes generalistes destinats a l'elaboració de material publicitari.
- 3.4 Programes específics de disseny gràfic: dibuix i manipulació d'objectes gràfics amb aplicació d'efectes. Disseny de peces de comunicació.
- 3.5 Programes per a maquetació i composició de dissenys de texts: treball amb text, il·lustració i imatges per a compondre pàgines en format de llibre.
- 3.6 Programes específics de manipulació d'imatges: transformació, correcció i retoc d'imatges.
- 3.7 Aplicacions específiques de disseny web.

Mòdul professional 3: gestió econòmica i financera de l'empresa

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: emprenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament. 33 hores

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial. 33 hores

UF 1: emprenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació



1. Recopila informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses, valorant-ne l'impacte sobre l'entorn d'actuació i incorporant-hi valors ètics.

criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la funció de l'empresa com a unitat de producció en el sistema econòmic actual i la seva relació amb tercers i grups interessats en el seu desenvolupament (stakeholders).

1.2 Avalua el concepte de cultura emprenedora i la seva importància com a font de creació d'ocupació i benestar social.

1.3 Valora la importància de la iniciativa individual, la creativitat, la formació i la col·laboració per tenir èxit en l'activitat emprenedora.

1.4 Descriu individualment les funcions bàsiques de l'empresa i les analitza totes en conjunt com un sistema integral.

1.5 Identifica els principals components de l'entorn general que envolta l'empresa: econòmic, social, demogràfic i cultural.

1.6 Avalua els conceptes de cultura empresarial i imatge corporativa, i la seva relació amb els objectius empresarials.

1.7 Reconeix el fenomen de la responsabilitat social corporativa de l'empresa i la seva importància com a element d'estratègia empresarial.

1.8 Identifica pràctiques que incorporen valors ètics i socials.

1.9 Efectua un estudi de viabilitat econòmica i financera d'una petita o mitjana empresa (PIME).

2. Estableix la forma jurídica i les obligacions empresarials derivades de l'exercici d'una determinada activitat empresarial, ajustant-se a la normativa vigent.

criteris d'avaluació

2.1 Avalua les diferents formes jurídiques de les empreses.

2.2 Determina la inversió inicial mínima, les despeses de constitució i de posada en marxa de l'empresa, en funció de les diferents formes jurídiques, consultant la legislació vigent.

2.3 Selecciona, a partir d'un estudi comparatiu, la forma jurídica més adequada, valorant-ne els costos, la responsabilitat i les obligacions jurídiques.

2.4 Identifica els tràmits jurídics i administratius que cal realitzar per a la constitució de l'empresa, a partir de la informació obtinguda en les administracions i organismes competents.

2.5 Determina possibles autoritzacions, llicències i, si escau, requisits de capacitació professional o d'altres que es requereixin per a la posada en marxa d'una empresa.

2.6 Identifica els tràmits i les obligacions fiscals derivades de l'exercici de l'activitat econòmica, tant pel que fa a l'Administració central com a l'Administració local.

2.7 Identifica els tràmits i obligacions d'alta a la Seguretat Social derivats de l'exercici de l'activitat econòmica.

2.8 Identifica els tràmits i les obligacions derivades de la contractació d'assalariats.

2.9 Reconeix les funcions dels sindicats, comitès d'empresa, representants de personal, inspectors de treball i altres institucions socials que intervenen en el sector corresponent.

2.10 Obté informació sobre els possibles ajuts i subvencions oficials per a la creació d'una empresa.

3. Organitza els tràmits per a l'obtenció de recursos necessaris per al finançament de les inversions i subministraments, avaluant les diferents alternatives financeres possibles.

criteris d'avaluació

3.1 Diferencia recursos propis i recursos aliens, i els relaciona amb els diferents tipus de forma jurídica i identifica els riscos que assumeixen.

3.2 Obté informació sobre els instruments financers i de crèdit més habituals per al finançament de les inversions i altres operacions de l'empresa.



- 3.3 Diferencia préstecs i crèdits bancaris, analitzant-ne la informació sobre els procediments de constitució i amortització, els requisits, les garanties i la documentació que exigirà una entitat financera per a cada un dels productes.
 - 3.4 Calcula el cost financer total de préstecs i crèdits bancaris a partir de la informació facilitada per l'entitat financera.
 - 3.5 Diferencia els conceptes d'interès nominal i interès efectiu i la taxa anual equivalent (TAE), tant en inversions com en instruments financers.
 - 3.6 Reconeix el funcionament de diferents sistemes d'amortització de préstecs, i calcula els costos i les quotes d'amortització d'un préstec, mitjançant els sistemes d'amortització més habituals.
 - 3.7 Analitza els avantatges d'operacions de lísing o rènting com a mitjà de finançament de vehicles, flotes o altres immobilitzats, i en calcula els costos, i els requisits i garanties exigides.
 - 3.8 Selecciona, d'entre diferents propostes, l'alternativa financera més avantatjosa per a l'adquisició de vehicles, maquinària i altres actius en funció de costos, riscos i garanties.
 - 3.9 Reconeix operacions empresarials de l'activitat que requereixen avals, fiances i garanties bancàries, i analitza el procediment, les condicions per sol·licitar-los i en calcula el cost.
 - 3.10 Utilitza fulls de càlcul per analitzar, mitjançant les funcions oportunes, diferents operacions financeres.
 - 3.11 Interpreta la informació de productes de finançament obtinguda en simuladors en línia d'entitats financeres.
 - 3.12 Identifica les vies per obtenir ajuts i subvencions públiques per a l'adquisició i renovació d'actius, diferenciant els ajuts directes de les deduccions o desgravacions fiscals.
4. Determina la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficiència de l'empresa, analitzant les dades econòmiques i la informació comptable disponible.

criteris d'avaluació

- 4.1 Identifica el balanç de situació i el compte de resultats, analitzant-ne la composició, com els comptes anuals fonamentals per a l'anàlisi de l'activitat empresarial.
- 4.2 Identifica la dualitat entre inversió i finançament, i la relaciona amb les masses patrimonials que conformen el balanç de situació de l'empresa.
- 4.3 Valora l'anàlisi de la informació comptable i els estats financers com a eina fonamental en la presa de decisions i en la gestió eficaç de l'empresa.
- 4.4 Identifica les relacions d'equilibri necessàries entre les inversions realitzades i els recursos financers propis i aliens, diferenciant el finançament de circulat de l'immobilitzat.
- 4.5 Aplica els mètodes més habituals per a l'avaluació de la rendibilitat d'inversions: la taxa interna de rendibilitat (TIR), el valor actual net (VAN) i la taxa de retorn.
- 4.6 Calcula els fluxos de tresoreria o cash-flow i el període mitjà de maduració.
- 4.7 Interpreta i calcula el llindar de rendibilitat.
- 4.8 Calcula les ràtios i indicadors financers més habituals per analitzar els estats financers a través del balanç i el compte de resultats.
- 4.9 Utilitza fulls de càlcul per dur a terme l'anàlisi patrimonial, econòmic i financer, i la representació gràfica associada per mostrar-ne l'evolució en el temps.

Continguts

- 1. Recopilació d'informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses:
 - 1.1 Concepte d'economia. Sistemes econòmics. Funció de l'empresa: unitat de producció. Els mercats. Tercers relacionats amb l'empresa: proveïdors, clients, Administracions públiques, entitats financeres, entre d'altres. Grups interessats: treballadors, propietaris, inversors, tercers, entre d'altres.
 - 1.2 Pla d'empresa: la idea de negoci.
 - 1.3 Factors claus dels emprenedors: iniciativa, creativitat i formació.



- 1.4 Actuació emprenedora com a empleats d'una PIME i actuació emprenedora com a empresari.
 - 1.5 Funcions bàsiques de l'empresa.
 - 1.6 L'empresa com a sistema.
 - 1.7 Cultura empresarial. Imatge corporativa. Responsabilitat social corporativa.
 - 1.8 Anàlisi de l'entorn general i específic d'una PIME.
 - 1.9 Relacions de la PIME amb el seu entorn i amb el conjunt de la societat.
 - 1.10 Pla de viabilitat.
-
2. Establiment de la forma jurídica i obligacions d'una empresa:
 - 2.1 L'empresa individual.
 - 2.1.1 Responsabilitat jurídica i obligacions formals.
 - 2.1.2 Societats civils i comunitats de béns.
 - 2.2 La societat mercantil.
 - 2.2.1 Tipus de societats. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.
 - 2.2.2 Societat anònima, societat limitada, entre d'altres.
 - 2.2.3 Societats laborals: anònima i limitada.
 - 2.2.4 Cooperatives de treball associat.
 - 2.3 Organismes i institucions amb competències en l'atorgament d'autoritacions, llicències i capacitacions professionals.
 - 2.4 Constitució i posada en marxa de l'empresa: requisits, obligacions formals i tràmits que s'han de realitzar.
 - 2.5 Alta de l'empresa a la Seguretat Social. Alta d'empresaris autònoms. Alta en el règim general.
 - 2.6 Obligacions laborals de l'empresa pel que fa a la contractació.
 - 2.7 Obligacions fiscals d'alta d'una activitat econòmica: declaracions censals. Obligacions amb diferents administracions.
 - 2.8 Representació dels treballadors. La inspecció de treball.
 - 2.9 Subvencions oficials i ajuts per a la constitució i posada en marxa d'una empresa.
-
3. Organització dels tràmits per obtenir recursos financers:
 - 3.1 Necessitats d'inversió en l'empresa.
 - 3.2 Fonts de finançament propis i aliens.
 - 3.3 Finançament bancari: interessos, comissions, tipus d'interès fixos i variables, índexs de referència, diferencial, garanties personals i reals, revisions tipus.
 - 3.3.1 Finançament a llarg termini. Productes financers d'actiu: préstecs, lísing i rënting, entre d'altres. Càlcul de costos financers.
 - 3.3.2 Finançament a curt termini. Productes financers d'actiu: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, negociació d'efectes comercials i facturatge. Càlcul de costos financers.
 - 3.4 Capitalització simple i capitalització composta. Descompte simple. Càlcul financer.
 - 3.5 Maneig del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul dels costos financers de productes de finançament.
 - 3.6 Banca en línia. Simuladors financers de productes de finançament.
-
4. Determinació de la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficàcia de l'empresa:
 - 4.1 Inversió i finançament: estructura econòmica i estructura financera de l'empresa. Representació en el balanç de situació.
 - 4.2 Els estats comptables i financers. Balanç de situació i compte de resultats. Concepte d'ingrés, despesa i inversió. El càlcul del resultat.
 - 4.3 Interpretació i anàlisi de la informació comptable i econòmica i financera de l'empresa, aplicable a la gestió empresarial.
 - 4.4 El llinard de rendibilitat.
 - 4.5 Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat. Mètodes: TIR, VAN i taxa de retorn.



- 4.6 Període mitjà de maduració.
- 4.7 Anàlisi i interpretació dels resultats.
- 4.8 Anàlisi de l'estat patrimonial i financer de l'empresa. Principals ràtios.
- 4.9 Anàlisi econòmica. Ràtios de rendibilitat i eficiència.
- 4.10 Ús del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ràtios i per a les anàlisis patrimonial, econòmica i financera de l'empresa. Representació gràfica de l'evolució i tendències.

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina l'operativa relacionada amb la despesa corrent i les inversions en actius immobilitzats, aplicant la normativa mercantil i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica els subministraments i despeses necessàries per dur a terme l'activitat de l'empresa.
- 1.2 Calcula el cost d'adquisició de primeres matèries o de mercaderies, diferenciant-lo del preu de compra.
- 1.3 Identifica els documents comercials associats a les compres i altres subministraments, reconeixent-ne els requisits i la funció.
- 1.4 Identifica els tributs que graven la compra de productes, subministraments i despeses, i el tipus de gravamen a suportar.
- 1.5 Interpreta els aspectes de l'impost sobre el valor afegit (IVA) i les obligacions que afectaran les factures rebudes per l'empresa en operacions de mercat domèstic, mercat interior (Unió Europea) i mercats exteriors (països tercers).
- 1.6 Valora l'especificitat de les factures de béns d'inversió, reconeixent-ne la incorporació a l'activitat de l'empresa al llarg de diversos exercicis i el seu tractament fiscal específic.
- 1.7 Verifica la correcció de les factures i altres documents justificatius de despeses rebuts, en les dues llengües oficials i en llengua anglesa, segons la normativa vigent i els acords establerts amb els proveïdors.
- 1.8 Estableix un sistema de classificació, registre i arxiu de la informació i la documentació, amb mitjans convencionals i/o informàtics, aplicant-hi la normativa vigent.

2. Elabora i gestiona la documentació comercial relacionada amb la venda de productes i la prestació de serveis, aplicant-hi la normativa vigent.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els documents comercials associats a la venda de productes i prestació de serveis, reconeixent-ne els requisits i la funció.
- 2.2 Identifica el concepte de marge comercial i en calcula el preu de venda.
- 2.3 Determina altres conceptes que cal incorporar al preu de venda en funció de les condicions pactades entre comprador i venedor pel que fa a les condicions de lliurament.
- 2.4 Identifica els tributs que graven la venda de productes i la prestació de serveis i el tipus de gravamen a aplicar.
- 2.5 Interpreta els aspectes de l'impost sobre el valor afegit (IVA) i les obligacions establertes per a la facturació de béns i prestació de serveis, en operacions de mercat domèstic, mercat interior (Unió Europea) i mercats exteriors (països tercers).
- 2.6 Confecciona els documents comercials previs a la factura, segons els requisits establerts a la normativa vigent i en la llengua requerida.
- 2.7 Aplica les normes mercantils i fiscals i els usos de comerç que regulen la facturació de productes i serveis prestats, incloent-hi la facturació electrònica.



2.8 Realitza la facturació de la venda de productes i prestació de serveis amb aplicacions informàtiques i en la llengua requerida.

2.9 Identifica la funció dels agents comercials i d'altres intermediaris en les vendes i gestiona la documentació corresponent a aquesta intermediació.

2.10 Estableix un sistema de classificació, registre i arxiu de la informació i la documentació, amb mitjans convencionals i/o informàtics, aplicant-hi la normativa vigent.

3. Gestiona la tresoreria i les necessitats de finançament, interpretant les dades econòmiques i comptables de l'activitat.

criteris d'avaluació

3.1 Identifica els serveis financers habituals que utilitza l'empresa per dur a terme els cobraments i pagaments, reconeixent els costos financers que tenen associats.

3.2 Diferencia els productes de passiu i d'actiu que les entitats financeres ofereixen, reconeixent-ne els costos financers i la rendibilitat, si és el cas.

3.3 Estableix un sistema de control de la previsió de fluxos de tresoreria derivats dels cobraments i pagaments.

3.4 Identifica les situacions de dèficits de tresoreria i estableix sistemes per donar-los cobertura, tenint en compte la quantia i durada del dèficit, i calculant-ne el cost financer.

3.5 Identifica les situacions d'excedents de tresoreria, i determina les inversions financeres per rendibilitzar-los, tenint en compte la disponibilitat i la seguretat de la inversió.

3.6 Emet els documents o ordres de pagament i cobrament, en mitjans convencionals o telemàtics, segons els protocols d'autorització establerts a l'empresa.

3.7 Analitza el risc d'impagament dels diferents mitjans de cobrament en divisa nacional, i la gestió dels impagaments.

3.8 Valora productes financers de cobertura del risc comercial com el facturatge (factoring) o la confirmació (confirming), reconeixent-ne el cost financer.

3.9 Analitza els procediments i els costos de la cessió de drets a cobrar en gestió de cobrament i en negociació.

3.10 Reconeix el risc i els costos de realitzar cobraments o pagaments en divises estrangeres.

3.11 Reconeix els sistemes més utilitzats de cobertura del risc de canvi en operacions en divises, calculant-ne el cost financer.

3.12 Identifica els mitjans de pagament més utilitzats en comerç internacional, tenint en compte la garantia de cobrament i el cost financer.

Continguts

1. Determinació de l'operativa relacionada amb despesa corrent i inversions en immobilitzats:

1.1 Concepte de despesa corrent i despesa no corrent o béns d'inversió. Despesa corrent: compres, subministraments i altres despeses.

1.2 Documents comercials: pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Interpretació de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures.

1.3 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició.

1.4 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.

1.5 Tributs en factures rebudes. Impost sobre el valor afegit. Impostos especials. Taxes.

1.6 Impost sobre el valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA suportat en les factures rebudes. Operacions domèstiques, adquisicions intracomunitàries i importacions.

1.7 Béns d'inversió: actius immobilitzats materials. Les amortitzacions.

1.8 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.

1.9 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.

1.10 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de proveïdors.



2. Elaboració i gestió de la documentació comercial de venda de productes i prestació de serveis:

2.1 Documents comercials: pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Emissió de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures.

2.2 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició, marge comercial, descomptes, preu de venda.

2.3 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.

2.4 Tributs en factures emeses. Impost sobre el valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA repercutit en les factures emeses. Operacions.

2.5 Ús d'aplicacions informàtiques de facturació.

2.6 Intermediació en les vendes: venedors propis, comissions, agents comercials, entre d'altres.

2.7 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.

2.8 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.

2.9 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de clients.

3. Gestió de la tresoreria i necessitats de finançament:

3.1 Mitjans de pagament i cobrament. Serveis financers i documentació: xecs, pagarés, ordres de pagament (transferència bancària), rebut normalitzat, lletra de canvi, targetes de crèdit, entre d'altres.

3.2 Productes financers de passiu i d'actiu. Costos i rendibilitat.

3.3 Previsions de tresoreria. Dèficits i excedents de tresoreria. Cobertura de dèficits, i rendibilització dels excedents. Seguretat i disponibilitat de les inversions financeres.

3.4 Risc d'impagament en divisa nacional. Gestió d'impagaments. Normativa vigent: requisits i terminis.

3.5 Cobertura de riscos comercials. Productes financers: facturatge (factoring) i confirmació (confirming), entre d'altres. Productes no bancaris: empreses asseguradores del risc comercial.

3.6 Operativa en divises: canvi comprador i canvi venedor. Canvi al comptat (spot) i canvi a termini (forward). Comissions.

3.7 Sistemes de cobertura de riscos de canvi de divises: assegurança de canvi. Opcions de divises.

3.8 Mitjans de pagament documentaris: concepte. Ordre de pagament documentària. Remesa documentària. Crèdit documentari.

3.9 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de l'operativa financera de l'empresa.

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta dades econòmiques i informació comptable dels estats i informes financers d'empreses, reconeixent la normativa mercantil i els principis i les normes del Pla General Comptable per a PIMES.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la finalitat de la comptabilitat i del Pla General Comptable per a PIMES.

1.2 Identifica l'estructura i les funcions dels balanços de situació, els balanços de comprovació i el compte de pèrdues i guanys.

1.3 Distingeix les diferents partides d'un balanç de situació, analitzant la relació entre l'origen dels recursos i la seva aplicació, i diferenciant actiu corrent o circulat i actiu no corrent o immobilitzats, i passiu fix i circulat, i patrimoni net.



- 1.4 Identifica l'organització en grups de comptes del Pla general comptable per a PIMES, i determina els conceptes que integren habitualment les despeses corrents de l'empresa i els ingressos bàsics.
 - 1.5 Diferencia els conceptes d'inversió, despesa, pagament, ingrés i cobrament.
 - 1.6 Reconeix el sistema de partida doble com a sistema de registres de les operacions econòmiques i financeres de l'empresa, i els conceptes de càrrec i abonament.
 - 1.7 Calcula el valor d'adquisició, vida útil, valor actual, valor de reposició i valor residual dels elements de l'actiu immobilitzat.
 - 1.8 Identifica les causes de depreciació dels immobilitzats i reconeix el procediment d'imputació com a cost a través de les amortitzacions i la seva contribució a la reposició dels actius immobilitzats.
 - 1.9 Reconeix els diferents resultats que conformen el compte de pèrdues i guanys, i analitza el procediment d'obtenció de cadascun d'ells.
 - 1.10 Analitza la informació que presenten els comptes anuals d'algunes empreses.
 - 1.11 Utilitza aplicacions informàtiques específiques per obtenir la informació comptable a interpretar.
2. Gestiona el procés fiscal de l'empresa, aplicant-hi la normativa mercantil i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Reconeix el sistema tributari espanyol, especialment els tributs que afecten l'activitat empresarial.
- 2.2 Determina el calendari fiscal de l'empresa pel que fa a totes les administracions.
- 2.3 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'impost sobre el valor afegit (IVA).
- 2.4 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF) i de l'impost de societats, segons quina sigui la forma jurídica de l'empresa.
- 2.5 Identifica les obligacions fiscals derivades dels tributs locals.
- 2.6 Identifica les obligacions fiscals derivades de tributs autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb l'ús d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarial.
- 2.7 Valora les implicacions d'externalitzar la gestió fiscal de l'empresa i la informació i documentació que caldrà lliurar periòdicament.

Continguts

1. Interpretació de dades econòmiques i informació comptable:
 - 1.1 Concepte i objectiu de la comptabilitat.
 - 1.2 Normativa mercantil i obligacions comptables. Llibres comptables i registre.
 - 1.3 Pla General Comptable per a PIMES: normalització comptable. Codificació decimal. Els comptes. Els grups de comptes.
 - 1.4 Patrimoni de l'empresa. Actiu, passiu i patrimoni net.
 - 1.5 Estructura i funcions de documents comptables: balanços de situació, balanços de sumes i saldos, i compte de pèrdues i guanys. Representacions estàtiques i dinàmiques de la situació de l'empresa.
 - 1.6 Despeses corrents: compres, variació d'existències, serveis exteriors, tributs, despeses de personal, despeses financeres. Ingressos: vendes i ingressos financers.
 - 1.7 Amortització dels actius immobilitzats: depreciació sistemàtica, causes de depreciació i representació comptable. L'amortització com a cost i la creació de reserves.
 - 1.8 Anàlisi de la informació presentada en els comptes anuals: balanç de situació, compte de pèrdues i guanys, estat de canvis en el patrimoni net, i memòria.
 - 1.9 Aplicacions específiques per obtenir informació comptable i d'estats financers.
2. Gestió del procés fiscal de l'empresa:



- 2.1 Sistema tributari espanyol: taxes, contribucions especials i impostos. Preus públics. Impostos directes i impostos indirectes.
- 2.2 L'impost sobre el valor afegit (IVA)
- 2.3 L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF).
- 2.4 L'Impost de Societats (IS).
- 2.5 Els tributs locals que afecten l'activitat empresarial.
- 2.6 Altres tributs, autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb l'ús d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarials.

Mòdul professional 4: investigació comercial

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 8

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de la investigació comercial. 33 hores

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial. 33 hores

UF 3: fase conclouent de la investigació comercial. 33 hores

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

UF 1: planificació de la investigació comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Analitza les variables del mercat i de l'entorn de l'empresa o organització, valorant-ne la influència en l'activitat de l'empresa i en l'aplicació de les diferents estratègies comercials.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica les variables del sistema comercial, controlables i no controlables per l'empresa, que s'han de tenir en compte per definir i aplicar estratègies comercials.

1.2 Analitza els efectes dels principals factors del microentorn en l'activitat comercial de l'organització.

1.3 Analitza l'impacte de les principals variables del macroentorn en l'activitat comercial de l'empresa o organització.

1.4 Analitza les principals organitzacions i institucions econòmiques que regulen o influeixen en l'activitat dels mercats.

1.5 Analitza les necessitats del consumidor i les classifica segons la seva jerarquia o el seu ordre de prioritat.

1.6 Descriu les fases del procés de compra del consumidor i les variables internes i externes que influeixen en el mateix.

1.7 Aplica els principals mètodes de segmentació de mercats d'acord amb diferents criteris.

1.8 Defineix diferents tipus d'estratègies comercials, segons la segmentació del mercat.

2. Configura un sistema d'informació de màrqueting (SIM) adaptat a les necessitats d'informació de l'empresa, definint les fonts d'informació, els procediments i les tècniques d'organització de les dades.

Criteris d'avaluació

2.1 Determina les necessitats d'informació de l'empresa per a la presa de decisions de màrqueting.

2.2 Classifica la informació en funció de la seva naturalesa, de l'origen o procedència de les dades i de la seva disponibilitat.

2.3 Caracteritza els subsistemes que integren un SIM, segons les funcions i objectius de cadascun d'ells.



- 2.4 Identifica les dades que s'han de processar i organitza un sistema d'informació de màrqueting.
 - 2.5 Analitza les característiques d'idoneïtat que ha de tenir un SIM, la seva grandària, finalitat i objectius, en funció de les necessitats d'informació de l'empresa o organització.
 - 2.6 Classifica les dades segons la font d'informació de què procedeixen.
 - 2.7 Aplica tècniques estadístiques per al tractament, anàlisi i organització de les dades, i per transformar-les en informació útil per a la presa de decisions de l'empresa o organització.
 - 2.8 Utilitza eines informàtiques per al tractament, registre i incorporació de la informació a la base de dades de l'empresa, així com la seva actualització permanent, de manera que pugui ser utilitzada i consultada de manera àgil i ràpida.
 - 2.9 Identifica les normes de seguretat, integritat i confidencialitat de les dades de la normativa de protecció de dades i codis ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research) de la investigació de mercats.
3. Elabora el pla de la investigació comercial, definint els objectius i la finalitat de l'estudi, les fonts d'informació i els mètodes i tècniques aplicables per a l'obtenció, tractament i anàlisi de les dades.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Estableix la necessitat de realitzar una investigació comercial.
- 3.2 Identifica les fases d'un procés d'investigació comercial.
- 3.3 Identifica i defineix adequadament el problema o l'oportunitat que es presenta en l'empresa i que es pretén investigar.
- 3.4 Estableix el propòsit de la investigació que cal realitzar i en determina la necessitat d'informació, el temps disponible i altres límits de l'estudi i la destinació o persona que utilitzarà els resultats de la investigació.
- 3.5 Formula de manera clara i concreta els objectius generals i específics de la investigació, expressant-los amb qüestions que cal investigar o hipòtesis que es contrastaran, i determinant les necessitats d'informació.
- 3.6 Determina el disseny de la investigació que cal realitzar en funció dels objectius que es pretenen: exploratòria o concloent; descriptiva, experimental o causal; longitudinal o transversal; qualitativa o quantitativa.
- 3.7 Elabora el pla de la investigació, establint les fases i la seqüenciació, el tipus d'estudi que cal realitzar, la informació que cal obtenir, les fonts de dades, els instruments per a l'obtenció de la informació, les tècniques per a l'anàlisi de les dades i el pressupost necessari.
- 3.8 Identifica les fonts d'informació, primàries i secundàries, internes i externes, que poden facilitar la informació necessària per a la investigació, atenent criteris de fiabilitat, representativitat i cost.

Continguts

1. Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:
 - 1.1 El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.
 - 1.2 Variables no controlables: el mercat i l'entorn.
 - 1.3 El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent diferents criteris.
 - 1.4 Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental i políticolegal.
 - 1.5 Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors i institucions.
 - 1.6 Estudi del comportament del consumidor i els seus determinants. Tipus de consumidors.
 - 1.7 Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.
 - 1.8 Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.
 - 1.9 Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.
 - 1.10 Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.



2. Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting (SIM):

2.1 La necessitat d'informació per a la presa de decisions de màrqueting.

2.2 Tipus d'informació, segons la seva naturalesa, el seu origen i la seva disponibilitat.

2.3 El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Concepte i finalitat.

2.4 Estructura del SIM. Subsistemes que l'integren: de dades internes, d'intel·ligència de màrqueting, d'investigació comercial i subsistema de suport a les decisions de màrqueting. La dimensió de l'empresa i el SIM.

2.5 Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research). Seguretat, integritat i confidencialitat de les dades.

3. Elaboració del pla de la investigació comercial:

3.1 La investigació comercial. Concepte i finalitat.

3.2 Aplicacions de la investigació comercial.

3.3 El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.

3.4 Tipus de dissenys d'investigació: estudis exploratoris i concloents, descriptius, causals i experimentals; transversals i longitudinals.

3.5 Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.

3.6 Identificació i definició del problema que cal investigar.

3.7 Definició del propòsit o finalitat de la investigació.

3.8 Determinació dels objectius de la investigació: qüestions que cal investigar o hipòtesis que cal contrastar i variables objecte de la investigació de mercats.

3.9 Disseny de la investigació i elaboració del pla de la investigació comercial.

3.10 Pressupost d'un estudi comercial.

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Obté i organitza la informació secundària disponible, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, valorant la suficiència de les dades respecte als objectius de la investigació.

Criteris d'avaluació:

1.1 Identifica les fonts d'informació de dades secundàries més rellevants i fiables aplicables a la investigació comercial.

1.2 Extreu les dades de les fonts d'informació secundària interna o externa, en línia i fora de línia, d'acord amb els criteris, terminis i pressupost establerts en el pla d'investigació comercial.

1.3 Estableix procediments de control per assegurar la fiabilitat i representativitat de les dades obtingudes de les fonts secundàries i rebutjar aquelles que no compleixin els estàndards de qualitat, actualitat i seguretat definits.

1.4 Classifica i organitza la informació obtinguda de les fonts secundàries, presentant-la de forma ordenada per al seu ús en la investigació, en el disseny del treball de camp o en la posterior fase d'anàlisi de dades.

1.5 Analitza la informació disponible, tant quantitativament, per determinar si és suficient per desenvolupar la investigació, com qualitativament, aplicant criteris d'utilitat, fiabilitat i representativitat, per avaluar-ne l'adequació a la finalitat d'estudi.

1.6 Detecta les dades o variables no cobertes amb la informació secundària, i les necessitats de completar la informació obtinguda amb la informació primària.

1.7 Processa i arxiva la informació, els resultats i les conclusions, utilitzant els procediments establerts per recuperar-los i consultar-los posteriorment, de manera que se'n garanteixi la integritat i l'actualització permanent.

1.8 Presenta els resultats i les conclusions obtinguts de les fonts de dades secundàries.



2. Obté informació primària en fase exploratòria, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant diferents tècniques i procediments de tipus qualitatiu i/o quantitatiu per a l'obtenció de dades.

Criteris d'avaluació:

2.1 Identifica les tècniques i procediments per obtenir informació primària, tant quantitativa com qualitativa, en estudis comercials i d'opinió, d'acord amb els objectius establerts en el pla d'investigació comercial.

2.2 Defineix els paràmetres essencials per jutjar la fiabilitat i la relació cost-benefici dels mètodes de recollida d'informació de fonts primàries.

2.3 Determina els instruments necessaris per obtenir informació qualitativa, mitjançant entrevistes en profunditat, dinàmica de grups, tècniques projectives, tècniques de creativitat i/o mitjançant l'observació, definint-ne l'estructura i el contingut.

2.4 Selecciona la tècnica i el procediment de recollida de dades més adequats a partir d'uns objectius d'investigació, temps i pressupost determinats.

2.5 Selecciona els tipus de preguntes que es poden utilitzar en el disseny d'un qüestionari, tenint en compte els objectius que es pretenen.

2.6 Dissenya i estructura correctament el qüestionari per a la recollida d'informació primària exploratòria (entrevistes, reunions de grup, observacions, entre d'altres), amb ordre, mètode, correcció i coherència.

2.7 Planifica el procés d'obtenció de dades primàries en fase exploratòria, segons la tècnica d'investigació a aplicar.

2.8 Recull la informació obtinguda en les fonts primàries de tipus exploratori (entrevista, reunions de grup, observació, entre d'altres), amb el format adequat per al seu tractament, la interpreta i analitza correctament, i n'obté conclusions.

2.9 Descriu els panells com a instruments de recollida d'informació primària quantitativa, i analitza diferents tipus de panells de consumidors, de detallistes i d'audiències.

2.10 Descriu les avantatges de l'ús de mitjans informàtics, tant en enquestes personals, telefòniques o per web (computer-assisted personal interviewing –CAPI–, MCAPI, computer-assisted telephones interviewing –CATI– i computer aided web interviewing –CAWI–).

Continguts

1. Obtenció i organització de la informació secundària disponible:

1.1 Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.

1.2 Motors de cerca i criteris de selecció de fonts d'informació secundària.

1.3 Obtenció de dades secundàries de les fonts d'informació en línia i fora de línia i de les bases de dades internes i externes.

1.4 Criteris, terminis i pressupost en la selecció de dades. Establiment de prioritats.

1.5 Organització de les dades obtingudes.

1.6 Anàlisi quantitativa i qualitativa de la informació secundària obtinguda.

1.7 Presentació de les dades.

1.8 Incorporació de la informació obtinguda a les bases de dades.

1.9 Aplicacions informàtiques per a la gestió de dades.

2. Obtenció d'informació primària en fase exploratòria:

2.1 Tècniques de recollida d'informació de les fonts primàries, en fase exploratòria.

2.2 Tècniques d'investigació qualitativa: entrevistes en profunditat, tècniques de grup, tècniques projectives, tècniques de creativitat i observació, entre d'altres.

2.3 Tècniques d'investigació quantitativa: panells, observació i experimentació, entre d'altres.

2.4 Tecnologies de la informació i la comunicació aplicades a la investigació comercial.

2.5 El qüestionari: metodologia per dissenyar-lo.

2.6 Anàlisi comparativa dels mètodes de recollida d'informació.



2.7 Procés de recollida de la informació primària en fase exploratòria: planificació i organització, execució del treball de camp, tractament de la informació obtinguda, anàlisi i presentació dels resultats.

UF 3: fase concloent de la investigació comercial
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina les característiques i la mida de la mostra de la població objecte de la investigació, aplicant tècniques de mostreig per seleccionar-la.

Criteris d'avaluació

1.1 Enumera les etapes del procés d'obtenció de la mostra representativa de la població en una investigació comercial.

1.2 Distingeix els diversos mètodes i tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic, aplicables per a la selecció d'una mostra representativa de la població en una investigació comercial.

1.3 Analitza comparativament les tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic, assenyalant-ne els avantatges i els inconvenients, i identifica i argumenta el mètode més adient a aplicar d'acord amb el problema d'investigació i la població objecte d'estudi.

1.4 Descriu el procés de mostreig, analitzant les dificultats que comporta, i l'aplica al cas concret fins a trobar la unitat a observar.

1.5 Identifica les variables que influeixen en el càlcul de la mida de la mostra en un estudi comercial i en descriu el procés de càlcul.

1.6 Calcula la mida òptima de la mostra, les característiques i elements que la componen, i el procediment aplicable per obtenir-la.

1.7 Identifica els elements que componen la mostra i els criteris de contacte dels enquestats, per garantir que els elements escollits s'ajusten al perfil que demanda l'estudi.

2. Obté informació primària en fase concloent, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant la tècnica més adient per aconseguir-la.

Criteris d'avaluació

2.1 Diferencia els diversos tipus d'enquestes ad hoc per a l'obtenció de dades primàries, analitzant els avantatges i inconvenients de l'enquesta personal per correu, per telèfon o a través d'internet.

2.2 Descriu les característiques, i els avantatges i inconvenients dels diversos mitjans per a la recollida d'informació en enquestes, ja sigui en paper (-paper and pencil interviewing -PAPI-), amb l'ús de mitjans informàtics, tant en enquestes personals com telefòniques o a través de la web (computer-assisted personal interviewing -CAPI-, computer-assisted telephone interviewing -CATI-, computer aided web interviewing -CAWI-) o amb dispositius mòbils.

2.3 Analitza qüestionaris i avalua la correcció de la seva estructura, continguts i forma, en detecta les possibles errades i en proposa possibles solucions.

2.4 Identifica els mètodes de codificació de preguntes i els seus avantatges de cara al tractament i anàlisi posterior de les dades obtingudes.

2.5 Edita el qüestionari de l'enquesta, utilitzant aplicacions informàtiques, definint-ne l'estructura i l'aspecte formal i la seqüenciació lògica de les preguntes.

2.6 Aplica a les preguntes la codificació i el tipus d'escala més idoni per al seu tractament posterior, segons la informació que es necessita aconseguir.

2.7 Disseny el qüestionari necessari per obtenir la informació d'acord amb els objectius que es pretenen, seleccionant i redactant les preguntes, comprovant-ne la comprensibilitat, ordre, correcció i coherència, l'extensió del qüestionari i la durada de l'entrevista, utilitzant aplicacions



informàtiques, i d'acord amb els codis ètics (ICC/ESOMAR, International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research), entre d'altres.

2.8 Detecta les dificultats que l'entrevistador pot tenir en passar el qüestionari i en proposa possibles solucions.

2.9 Reconeix els avantatges de disposar d'un guió d'enquesta i d'unes instruccions de treball per a l'execució efectiva i eficaç del treball de camp.

2.10 Planifica el treball de camp per complir els objectius del pla d'investigació.

2.11 Elaborar el quadern de camp de cada membre de l'equip, establint els objectius del treball de camp, el nombre d'entrevistes que cal realitzar i la seva durada, d'acord amb la normativa laboral i de prevenció de riscos en el treball.

2.12 Planifica el full de ruta de cada enquestador, amb les indicacions per a la localització física i/o selecció, si cal, de les persones que cal entrevistar.

2.13 Identifica el comportament i actitud que ha de tenir un enquestador en el transcurs del treball de camp, d'acord amb els codis ètics, protecció de dades i qualitats per no influir en les respostes de l'enquestat.

2.14 Emplena el qüestionari d'una enquesta a partir de les respostes obtingudes durant l'execució del treball de camp segons els criteris establerts.

2.15 Resol amb eficàcia les incidències, sorgides durant l'enquesta.

Continguts

1. Determinació de les característiques i mida de la mostra de la població:

1.1 Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, mostra, marc mostral, unitats mostrals, error mostral i nivell de confiança.

1.2 Fases d'un procés de mostreig.

1.3 Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.

1.4 Mostreigs no probabilístics: de conveniència, per judicis, per quotes i bola de neu.

1.5 Mostreigs aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.

1.6 Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i d'altres.

1.7 Càlcul de la mida de la mostra.

1.8 Errors mostrals i no mostrals.

1.9 Càlcul de l'error de mostreig.

1.10 Criteris de contacte.

1.11 Inferència estadística.

2. Obtenció d'informació primària en fase conclouent:

2.1 Tipologia i classificació dels qüestionaris segons diferents criteris.

2.3 Problemes i formes de resolució en el disseny de qüestionaris.

2.4 Elements i estructura del qüestionari.

2.5 Elaboració de qüestionaris.

2.6 Tipus de preguntes (obertes, tancades, dicotòmiques, multiresposta o altres).

2.7 Relació pregunta-resposta. Codificació de preguntes: precodificació i postcodificació. Escales.

2.8 Aplicacions informàtiques per al disseny d'enquestes.

2.9. Planificació del treball de camp d'una investigació comercial.

2.10 Recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositius mòbils).

2.11 Programació del treball de camp. Assignació d'objectius, de temps i càrregues de treball. Ús de cronogrames i aplicacions de gestió de tasques.

2.12 Elaboració del quadern de camp dels enquestadors i del quadre de repartiment dels enquestadors i distribució de quotes (territorial per zones, per hores, per dies, entre d'altres).

2.13 Localització i/o selecció dels elements de la mostra. Fulls de ruta.

2.14 Enregistrament de la informació durant el treball de camp.



2.15 Sistemes de control aplicables en el procés de treball de camp.

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Fa el procés de l'entrada i el tractament de les dades obtingudes en la investigació, utilitzant eines informàtiques.

Criteris d'avaluació

1.1 Escull l'aplicació informàtica més adient per fer l'entrada de dades.

1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica, tenint en compte el qüestionari de l'enquesta per bolcar-hi la informació obtinguda.

1.3 Determina les instruccions i especificacions necessàries per fer l'entrada de les dades.

1.4 Detalla les instruccions per codificar les dades obtingudes en el procés d'entrada.

1.5 Entra i tabula les dades obtingudes en la investigació comercial, d'acord amb les especificacions establertes.

1.6 Verifica i revisa les dades entrades i en detecta les possibles errades.

1.7 Depura errades comeses en el procés d'entrada de dades.

1.8 Comprova la integritat de les dades a analitzar.

2. Analitza les dades obtingudes i elabora l'informe amb les conclusions, aplicant tècniques d'anàlisi estadística i eines informàtiques.

Criteris d'avaluació

2.1 Fa l'anàlisi univariable i calcula les mides estadístiques més significatives de tendència central i de dispersió de les dades obtingudes i les mides que representen la forma de la distribució, utilitzant una aplicació informàtica adient.

2.2 Proposa i argumenta els creuaments de variables més interessants segons l'objectiu de l'estudi i en fa l'anàlisi corresponent.

2.3 Aplica, si cal, tècniques d'anàlisi multivariable en l'anàlisi de les dades obtingudes.

2.4 Determina l'interval de confiança i l'error de mostreig comès definitivament en l'estudi.

2.5 Interpreta correctament el resultat que s'aconsegueix en l'anàlisi estadístic, d'acord amb l'error mostral comès i al nivell de confiança.

2.6 Aplica tècniques d'inferència estadística per extrapolar els resultats obtinguts en la mostra a la totalitat de la població, amb un determinat grau de confiança i admetent un determinat nivell d'error mostral.

2.7 Utilitza fulls de càlcul o altres aplicacions específiques per a l'anàlisi de les dades i el càlcul de les mesures estadístiques, i representa gràficament els resultats obtinguts.

2.8 Extreu i interpreta correctament les conclusions més rellevants per a l'elaboració de l'informe de l'estudi de mercat i la presa de decisions a partir de l'anàlisi de la informació recollida.

2.9 Elaborar, utilitzant aplicacions informàtiques, l'informe de l'estudi de mercat en el qual consten, de manera clara i estructurada, els resultats de l'anàlisi estadística feta i les conclusions de l'estudi.

2.10 Incorpora les dades i resultats de la investigació a una base de dades en el format més adequat per a la introducció, recuperació i presentació de la informació amb rapidesa i precisió.

3. Gestiona bases de dades relacionals, d'acord amb els objectius de la investigació, determinant els formats més adequats per a la introducció, recuperació i presentació de la informació amb rapidesa i precisió.

Criteris d'avaluació:



- 3.1 Identifica els diferents elements que conformen una base de dades, les seves característiques i utilitats aplicables a la investigació comercial.
- 3.2 Disseny una base de dades relacional senzilla, d'acord amb els objectius de la investigació comercial.
- 3.3 Identifica els diferents tipus de consultes disponibles en una base de dades i analitza la funcionalitat de cadascun.
- 3.4 Realitza recerques avançades de dades i diferents tipus de consultes d'informació dirigides.
- 3.5 Fa servir les utilitats principals d'una aplicació informàtica de gestió de bases de dades per consultar, processar, editar, arxivar i mantenir la seguretat, integritat i confidencialitat de la informació.
- 3.6 Disseny diferents formats de presentació de la informació, utilitzant les eines disponibles.
- 3.7 Identifica les dades que és necessari presentar, determinant els arxius que els contenen o creant els arxius que els haguessin de contenir.
- 3.8 Crea els informes o etiquetes necessàries, presentant la informació sol·licitada de forma ordenada i sintètica en els formats adequats a la seva funcionalitat.
- 3.9 Crea els formularis necessaris per a la introducció de dades de forma personalitzada o utilitzant eines de creació automatitzada.

Continguts

1. Entrada i tractament de les dades:

- 1.1 Aplicacions informàtiques per a la investigació de mercats: funcions estadístiques en fulls de càlcul. Bases de dades estàtiques i dinàmiques. Programes específics d'investigació.
- 1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica.
- 1.3 Instruccions per a la codificació de les dades i per a l'entrada de dades.
- 1.4 Entrada i tabulació de les dades obtingudes.
- 1.5 Revisió i depuració de les dades entrades i resolució de les possibles errades comeses.
- 1.6 Verificació de la integritat de dades.

2. Anàlisi estadística de les dades i elaboració d'informe de conclusions:

- 2.1 Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi d'informació qualitativa i quantitativa.
- 2.2 Anàlisi univariable i bivivariable.
- 2.3 Estadística descriptiva: mides de tendència central, de dispersió i de forma. Representació gràfica de les dades. Distribució de les freqüències i taules de contingència.
- 2.4 Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.
- 2.5 Tècniques de regressió i correlació múltiple.
- 2.6 Nombres índexs.
- 2.7 Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.
- 2.8 Tècniques d'anàlisi probabilística.
- 2.9 Anàlisi multivariable. Aplicació a la investigació de mercats. Tipus d'anàlisi multivariable: Anàlisi factorial, anàlisi clúster, entre d'altres.
- 2.10 Contrast d'hipòtesis.
- 2.11 Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.
- 2.12 Aplicacions informàtiques: fulls de càlcul. Tractament i anàlisi de dades. Obtenció de mesures estadístiques. Representacions gràfiques de resultats. Processadors de textos. Aplicacions específiques per al tractament i obtenció de dades estadístiques.
- 2.13 Elaboració d'informes amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació: elements i estructura de l'informe. L'informe executiu.
- 2.14 Presentació de l'informe i les conclusions. Els ajuts audiovisuals. Aplicacions informàtiques per a la presentació de les conclusions en una investigació de mercats.

3. Gestió de bases de dades relacionals:

- 3.1 Estructura i funcions de les bases de dades.
- 3.2 Disseny d'una base de dades.



- 3.3 Cerques avançades de dades.
- 3.4 Consultes d'informació dirigides.
- 3.5 Manteniment i actualització de la base de dades.
- 3.6 Creació i desenvolupament de formularis i informes.

Mòdul professional 5: treball de camp en la investigació comercial

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: selecció, formació i motivació personal de treball de camp. 45 hores

UF 2: organització i control del personal de treball de camp. 21 hores

UF 1: selecció, formació i motivació personal de treball de camp

Durada: 45 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina les característiques i els criteris de selecció del personal de treball de camp, atenent les necessitats i els requeriments del pla d'investigació comercial.

Criteris d'avaluació

1.1 Distingeix les funcions i el perfil professional dels enquestadors, dels entrevistadors i dels observadors.

1.2 Concreta el nombre de persones que han de formar part de l'equip de treball de camp d'un estudi comercial determinat.

1.3 Descriu els llocs de treball del personal definint les tasques i les funcions que han de desenvolupar els observadors, els enquestadors i/o entrevistadors.

1.4 Defineix el perfil professional i personal dels candidats, i les característiques que s'exigeixen als observadors, enquestadors i/o entrevistadors, especificant les tasques i competències, d'acord amb els objectius i requeriments del pla d'investigació comercial.

1.5 Descriu les tècniques de selecció de personal.

1.6 Relaciona les accions per a un procés de reclutament dels candidats a observadors, entrevistadors i/o enquestadors.

1.7 Estableix els criteris d'avaluació i de selecció, i el procediment i els instruments que cal utilitzar per seleccionar el personal de treball de camp.

1.8 Simula la realització de l'anàlisi i el cribratge de currículums, i de l'entrevista de preselecció dels candidats, seguint els criteris establerts.

1.9 Crea i manté actualitzada una base de dades amb la informació dels candidats preseleccionats, determinant les variables que cal considerar en la seva elaboració, constituint una borsa d'entrevistadors i/o enquestadors per atendre les possibles baixes durant el procés o en posteriors investigacions.

1.10 Valora els resultats de les entrevistes de selecció d'un conjunt de candidats, i n'emet l'informe comparatiu amb les conclusions, proposant a possibles candidats i utilitzant aplicacions informàtiques per a la seva elaboració.

1.11 Identifica les diferents possibilitats de contractació, segons la normativa vigent, i n'escull la més adequada per al cas concret.

2. Defineix els plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'un equip de treball de camp, atenent les necessitats detectades i les especificacions rebudes, per millorar-ne la capacitació, l'eficiència i l'eficàcia.

Criteris d'avaluació



- 2.1 Descriu el procés d'identificació de les necessitats de formació més habituals en un equip de treball de camp d'un departament d'investigació comercial.
 - 2.2 Recull i analitza les necessitats de formació, tant individuals com col·lectives, de l'equip d'observadors, d'entrevistadors i/o enquestadors, per a la realització eficient i eficaç del treball de camp.
 - 2.3 Fixa els objectius del pla de formació del personal de treball de camp, en funció dels objectius de la investigació comercial i de les necessitats detectades.
 - 2.4 Proposa les activitats de formació necessàries a nivell individual i de grup, en relació amb els resultats de la detecció de necessitats.
 - 2.5 Determina els mitjans i els recursos materials i humans necessaris per a la formació de l'equip de treball de camp, d'acord amb els objectius formatius establerts.
 - 2.6 Dissenya el pla de formació inicial dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors, en funció dels objectius de la investigació, els mètodes de recollida de dades, el tipus de qüestionari, els requeriments del treball que cal realitzar i el pressupost disponible.
 - 2.7 Programa la formació dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors, tant teòrica com de camp, aplicant tècniques d'organització del treball i programació de tasques.
 - 2.8 Determina la metodologia didàctica aplicable i l'adequa a les característiques de l'equip, a les necessitats formatives detectades i als objectius establerts.
 - 2.9 Elabora el pla de formació contínua, de perfeccionament i d'actualització de l'equip de treball de camp i l'adequa als objectius i les necessitats de l'organització en funció del pressupost establert.
 - 2.10 Avalua el pla de formació del personal de treball de camp, valorant l'adquisició de coneixements i competències que en determinen la capacitació i la professionalització.
3. Interpreta el qüestionari i les instruccions rebudes per a la realització del treball de camp, en observacions, entrevistes, reunions de grup, enquestes o altres tècniques d'obtenció de dades, utilitzant amb eficàcia els mitjans disponibles per garantir l'exactitud i la validesa de les respostes.

criteris d'avaluació

- 3.1 Analitza el qüestionari, les instruccions i altres elements propis del treball de camp que s'han de realitzar, prestant especial atenció al tipus de preguntes, a la documentació de suport i a la normativa i els codis ètics.
- 3.2 Repeteix reiteradament el qüestionari fins a familiaritzar-se amb el seu contingut, identificant els dubtes i buscant solucions amb el material de suport.
- 3.3 Interpreta les normes i els criteris establerts en el pla de treball de camp, per a la localització, contacte i selecció dels entrevistats, d'acord amb els mitjans i la modalitat d'enquesta, ja sigui en paper PAPI, (*Paper And Pencil Interviewing*), amb utilització de mitjans informàtics, tant en enquestes personals, com telefòniques o a través de la web CAPI, (*Computer-assisted personal interviewing*); CATI, (*Computer-assisted telephones interviewing*); CAWI, (*Computer Aided Web Interviewing*), o amb dispositius mòbils, entre d'altres.
- 3.4 Simula la realització de l'observació, l'entrevista o l'enquesta, en respecta l'ordre de les preguntes, el ritme i el temps estimat al quadern de treball i evita els prejudicis i les valoracions interpretatives que poden esbiaixar la informació aportada.
- 3.5 Emplena el qüestionari, fent una prova pilot, enregistrant o gravant les respostes en un imprès o suport informàtic, segons calgui.
- 3.6 Identifica els principals errors que es poden cometre en la interpretació de les preguntes i en la transcripció de les respostes dels entrevistats.
- 3.7 Resol les incidències sorgides durant la prova pilot, d'acord amb el que estableix el pla de treball, sol·licitant, si escau, el suport del responsable de la investigació.
- 3.8 Elabora, utilitzant aplicacions informàtiques, informes amb les incidències produïdes durant la prova pilot i les resolucions adoptades.
- 3.9 Identifica les principals normes regulades pels codis ètics per a la realització del treball de camp en investigacions comercials.



3.10 Estableix l'actitud que cal adoptar davant els enquestats en el transcurs de l'entrevista per aconseguir-ne l'atenció i la confiança, respectant els seus drets, d'acord amb el codi ètic ESOMAR i d'altres, perquè la informació sigui fiable, veraç i adequada a la finalitat de l'estudi.

3.11 Determina l'actitud i la imatge personal que cal adoptar, així com els diferents estils de comunicació aplicables a la formulació de les preguntes i el seu efecte en les respostes.

3.12 Analitza la influència de la comunicació verbal i no verbal (timbre de veu, to, vocalització i empatia, entre d'altres) en la realització de l'entrevista o de l'enquesta.

4. Estableix un sistema de motivació i remuneració de l'equip de treball de camp que faciliti el compliment del pla d'investigació.

Criteris d'avaluació

4.1 Concreta els valors que l'organització desitja transmetre i els objectius del pla d'investigació, i els adequa a les estratègies i els seus comportaments.

4.2 Identifica els diferents estils de comandament i lideratge aplicables a equips de treball i proposa tècniques de dinàmica de grups per al treball en equip.

4.3 Realitza una anàlisi comparativa entre el perfil dels membres de l'equip de treball de camp i els seus rols en la dinamització i motivació del grup.

4.4 Identifica les competències professionals i personals que ha de tenir el cap de camp i/o responsable d'un equip d'observadors, entrevistadors i/o enquestadors.

4.5 Determina els principals aspectes i elements de motivació i satisfacció en el treball d'un equip de treball de camp.

4.6 Determina el sistema de remuneració i els incentius econòmics per al personal de treball de camp en funció de paràmetres de rendiment i productivitat prefixats, coneguts i avaluables, atenent els requeriments del pla d'investigació i la política de recursos humans de l'organització.

4.7 Analitza la jornada laboral efectiva dels equips d'observadors, entrevistadors i/o enquestadors i les formes de retribució habituals en funció de diferents situacions laborals.

4.8 Planifica les tècniques adequades per a la detecció de conflictes i funcionament de l'equip de treball de camp.

4.9 Determina els estils de negociació que es poden aplicar amb un equip de treball en diferents situacions de conflicte, degudament tipificades, en el desenvolupament i l'obtenció d'informació per diferents mitjans.

4.10 Aplica estratègies de resolució de conflictes i negociació en diferents situacions de conflicte habituals en equips de treball de camp.

4.11 Identifica actituds emocionals, intenses i de crisi, i proposa estratègies d'actuació per potenciar-les o reconduir-les.

Continguts

1. Determinació de les característiques del personal de treball de camp i criteris de selecció dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors:

1.1 Determinació del nombre d'enquestadors/entrevistadors o observadors necessaris per a una investigació comercial.

1.2 Característiques, habilitats i coneixements que s'exigeixen al personal del treball de camp.

1.3 Descripció del lloc de treball d'enquestador/entrevistador o observador.

1.4 Descripció del perfil professional del personal de treball de camp. El professiograma.

1.5 Fases del procés de selecció del personal de camp.

1.6 Captació, avaluació i selecció d'un equip de personal de treball de camp.

1.7 Contractació del personal de treball de camp: regulació i desenvolupament.

2. Definició de plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'un equip de treball de camp:

2.1 Determinació de les necessitats de formació de l'equip de treball de camp, inicial o contínua, i general o específica per a un estudi concret.

2.2 Objectius i mètodes de formació en equips de treball de camp.



- 2.3 Plans de formació inicial dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.
- 2.4 Programes de formació contínua, perfeccionament i actualització d'equips de treball de camp.
- 2.5 Formació teoricopràctica i formació sobre el terreny dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.
- 2.6 Avaluació de plans de formació.

3. Interpretació del qüestionari i de les instruccions per a la realització del treball de camp:

- 3.1 El pretest del qüestionari.
- 3.2 Incidències sorgides en el transcurs del pretest de l'enquesta.
- 3.3 Instruccions per al procés de l'observació, entrevista o enquesta: entorn, presa de contacte, comportament i actitud de l'observador, entrevistador o enquestador, formulació de les preguntes, obtenció i enregistrament de les respostes, solució als problemes en el treball de camp (rebuig i respostes no planificades, entre d'altres), finalització de l'entrevista.
- 3.4 Interpretació del quadern de treball de camp i de la guia de l'entrevista.
- 3.5 Fases del procés i desenvolupament d'una entrevista.
- 3.6 Drets i deures dels entrevistats/enquestats.
- 3.7 Solució de problemes en el treball de camp: rebuigs i absències, entre d'altres.
- 3.8 Codis ètics en l'obtenció de dades per observació, entrevista o enquesta. Codi ESOMAR i d'altres.

4. Sistemes de motivació i remuneració de l'equip de treball de camp:

- 4.1 Estils de comandament i lideratge.
- 4.2 Dinamització i lideratge de l'equip de treball de camp.
- 4.3 Tècniques de dinàmica i direcció de grups.
- 4.4 Motivació de l'equip de treball de camp. Elements de motivació i satisfacció en el treball. Diagnòstic de factors motivacionals.
- 4.5 Incentius econòmics.
- 4.6 Retribució i rendiment de l'equip de treball de camp.
- 4.7 Sistemes de retribució i promoció de l'equip d'observadors, enquestadors i/o entrevistadors.
- 4.8 Millora de les condicions i promoció interna.
- 4.9 Formació i promoció professional.
- 4.10 Gestió de les situacions de conflicte en les relacions en equips de camp. Tècniques de resolució de situacions conflictives.
- 4.11 Negociació i consens entre les parts.
- 4.12 Conciliació, mediació i arbitratge.

UF 2: organització i control del personal de treball de camp

Durada: 21 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Planifica i organitza l'equip de personal del treball de camp, establint els mitjans i recursos necessaris i les pautes d'actuació d'acord amb el pla d'investigació.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Elabora el pla de treball de camp d'una investigació de mercats, d'acord amb el pla d'investigació, fixant els objectius, els recursos necessaris i les fases del procés, en funció del mitjà i la forma d'obtenció de les dades.
- 1.2 Defineix els objectius d'un equip de personal de treball de camp, les responsabilitats, les competències personals, la motivació, i el suport tècnic i emocional.
- 1.3 Estableix el mètode per al repartiment d'objectius col·lectius i individuals entre els membres de l'equip, fomentant la responsabilitat compartida i la transparència en la gestió i informació.



- 1.4 Aplica tècniques de comunicació i presentació per explicar els objectius i el pla de treball de camp als membres de l'equip.
 - 1.5 Estableix els recursos necessaris per a la realització del treball de camp segons la tasca que cal realitzar, ja sigui observació, entrevista, o enquesta a treballar, en aquest cas, en format PAPI, CAPI, CATI, CAWI, o MCAP (utilitzant mitjans informàtics mòbils), entre d'altres formes o mitjans.
 - 1.6 Utilitza els cronogrames i les aplicacions de gestió de tasques, com a eines d'organització i de programació del treball de camp.
 - 1.7 Determina l'assignació de temps i de càrregues de treball a cada membre de l'equip, d'acord amb la legislació vigent en matèria laboral i de prevenció de riscos en el treball, utilitzant aplicacions de gestió de tasques.
 - 1.8 Transmet a l'equip de personal les instruccions i els objectius de la seva feina en el treball de camp, aplicant tècniques de comunicació assertives, per tal que les interpretin correctament d'acord amb la planificació feta.
 - 1.9 Identifica i avalua les principals situacions i factors de risc en un treball de camp, i adopta les mesures per a eliminar-les o minimitzar-les.
 - 1.10 Elabora un pla preventiu de riscos davant la realització d'un treball de camp concret.
2. Estableix el sistema d'avaluació i control del treball de camp i l'acompliment dels membres de l'equip, aplicant tècniques de supervisió i control per assegurar la qualitat del procés.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les variables clau que cal controlar en el desenvolupament i compliment del treball de camp d'una investigació de mercats.
- 2.2 Descriu els mètodes i les ràtios que cal utilitzar per a mesurar l'execució del pla i l'acompliment de l'equip d'observadors, entrevistadors i/o enquestadors: nombre d'observacions o d'entrevistes fetes per dia, nombre d'entrevistes per enquestador, zona o criteri establert, i compliment de les quotes de contacte, entre d'altres.
- 2.3 Determina les variables i els components que ha de tenir una eina de seguiment i d'avaluació del desenvolupament del treball d'un equip d'observadors, entrevistadors i/o enquestadors.
- 2.4 Comprova l'acompliment complet dels qüestionaris, n'identifica els aspectes no emplenats i en proposa mesures correctores per a la validació.
- 2.5 Comprova el compliment de les quotes de resposta i les observacions, entrevistes o enquestes realitzades, d'acord amb els nivells establerts en el pla d'investigació comercial.
- 2.6 Descriu el sistema de control de la recollida de dades mitjançant la comprovació d'una mostra dels entrevistats per ruta/dia/entrevistador per assegurar la veracitat de les dades obtingudes en l'enquesta.
- 2.7 Determina sistemes de control permanent de les quotes mostrals per garantir que els enquestats s'ajusten al perfil que exigeix l'estudi.
- 2.8 Compara les dades obtingudes per cada membre de l'equip amb la mitjana de l'equip i amb les mitjanes de l'organització, i en proposa mesures correctores per reconduir les desviacions detectades cap a la consecució dels objectius previstos.
- 2.9 Realitza l'avaluació del treball de camp de cada membre de l'equip, n'identifica les possibles desviacions en els resultats aconseguits, i hi inclou, si escau, propostes de millora proposant primes o retribucions dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors en funció dels resultats.
- 2.10 Classifica els membres de l'equip en funció dels resultats obtinguts i en detalla els criteris utilitzats per realitzar aquesta classificació.
- 2.11 Controla els resultats d'acompliment i desenvolupament global del treball de camp.
- 2.12 Redacta informes sobre el seguiment, control i avaluació del treball de camp fet pels observadors, entrevistadors i/o enquestadors, d'acord amb les especificacions rebudes, incloent-hi gràfics i taules que facilitin la interpretació de la informació, utilitzant aplicacions



informàtiques en la seva elaboració, i recollint a l'informe l'avaluació dels objectius i els errors detectats, i si escau, les recomanacions, suggeriments i/o propostes de millora.

Continguts

1. Planificació del personal del treball de camp d'una investigació comercial:

1.1 Planificació dels mitjans i recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i el tipus de treball: observació, entrevista, tipus d'enquesta, entre d'altres.

1.2 Tècniques d'organització del treball de camp: el cronograma. Aplicacions informàtiques de gestió de tasques i d'assignació de temps i càrregues de treball.

1.3 Instruccions i elements bàsics de la planificació d'un treball de camp: quadern de camp dels observadors o entrevistadors/enquestadors, distribució del treball de camp entre el personal de l'equip, localització i selecció dels elements de la mostra, i els fulls de ruta, entre d'altres.

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

2. Sistema d'avaluació del treball de camp i acompliment per part dels membres de l'equip de treball:

2.1 Criteris i tècniques de supervisió i control del treball de camp.

2.2 Verificació de qüestionaris, edició, registre, codificació i transferència de dades.

2.3 Mesures per a la correcció i validació dels qüestionaris.

2.4 Avaluació de la qualitat del treball i acompliment dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.

2.5 Ràtios de control.

2.6 Propostes de millora i esmena d'errors.

2.7 Informes d'avaluació i control de l'activitat dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.

2.8 Elaboració d'informes de control del treball de camp.

Mòdul professional 6: Llançament de productes i serveis

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació del llançament. 66 hores

UF 2: accions de llançament i control. 99 hores

UF 1: planificació del llançament

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Recopila la informació necessària per al llançament d'un producte o servei, organitzant la informació disponible en el sistema d'informació de màrqueting (SIM) de l'empresa, l'informe estratègic brífing del producte o servei, la xarxa de vendes i les dades de clients.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica les fonts de dades que faciliten informació rellevant per a la definició de les accions i de les estratègies de màrqueting aplicables per al llançament d'un producte o servei al mercat.

1.2 Interpreta la normativa legal que regula la comercialització de productes, serveis i marques.

1.3 Organitza la informació del sistema d'informació de màrqueting (SIM), l'informe estratègic o brífing del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de la relació amb clients (CRM).



1.4 Organitza la informació obtinguda dels clients i de la xarxa de vendes utilitzant l'eina informàtica disponible i garantint la confidencialitat i el compliment de la legislació de protecció de dades personals.

1.5 Analitza les característiques i la informació disponible sobre el producte, el servei o la gamma de productes amb vista a la seva comercialització.

1.6 Analitza i estructura les dades de l'activitat comercial de l'empresa, l'evolució i el volum de vendes, els segments del mercat i el perfil de clients, el posicionament del producte, les propostes dels distribuïdors i els suggeriments dels clients.

1.7 Determina les oportunitats de mercat de l'empresa, aplicant tècniques d'anàlisi adequades, a fi d'identificar nínxols de mercat en els quals l'empresa pugui introduir el seu producte o servei.

1.8 Elabora els fitxers mestres de clients, reals i potencials, amb les dades més rellevants de cada client, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

2. Elabora l'argumentari de vendes del producte o servei per a la seva presentació a la xarxa de vendes, contribuint a la millora del posicionament del producte al mercat, la fidelització dels clients i l'increment de les vendes.

Críteris d'avaluació

2.1 Estableix l'argumentari de vendes, destacant els punts forts i febles del producte o servei, fent ressaltar els seus avantatges respecte dels de la competència, presentant les solucions als problemes del client i aportant tècniques de venda.

2.2 Preveu les possibles objeccions del client i n'estableix les tècniques de venda i refutació adequades per al seu tractament.

2.3 Recull en l'argumentari i en les accions promocionals les propostes de millora de la xarxa de venda i els distribuïdors, basades en les objeccions, queixes, reclamacions i suggeriments dels clients.

2.4 Programa la presentació del producte o servei a la xarxa de venda, pròpia i aliena, en temporitza el desenvolupament d'acord amb el pla de vendes i el pla de llançament i promoció del producte.

2.5 Prepara la documentació i el material de suport necessari per a la presentació i demostració del producte o servei a la xarxa de vendes.

2.6 Organitza la presentació del producte als distribuïdors i comercials, utilitza tècniques de comunicació adequades per a la transmissió convincent de les qualitats del producte, l'argumentari de vendes, el tipus de client a qui es dirigeix i l'actitud que cal adoptar en l'atenció al client durant la promoció i venda del producte.

2.7 Estableix el pla de formació i motivació adequat de la xarxa de venda per a l'aplicació de les accions de màrqueting i la consecució dels objectius fixats.

2.8 Elabora l'argumentari de vendes en línia, formulant els arguments i el tractament de les possibles objeccions d'acord amb les possibilitats de comerç electrònic i respectant la normativa legal sobre comercialització i publicitat en línia.

Continguts

1. Recopilació de la informació necessària per al llançament d'un producte o servei:

1.1 Fonts d'informació internes i externes.

1.2 Fonts d'informació del mercat, l'entorn i la competència.

1.3 Elaboració de la informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes.

1.4 Bases de dades de clients. Elaboració i actualització.

1.5 Informació obtinguda de la xarxa de vendes i dels suggeriments dels clients.

1.6 Fases del procés de creació de nous productes.

1.7 Fase de llançament del producte o servei. Passos necessaris.

1.8 Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.

1.9 El test del producte.



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

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

2.2 L'argumentari de vendes. Contingut.

2.3 Elaboració de l'argumentari de vendes segons el tipus de producte, la tipologia de clients i els tipus de canals de distribució i de comercialització.

2.4 Descripció del producte. Característiques i especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i dèbils del producte. Diferenciació del producte amb els de la competència.

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

2.6 Presentació del producte o servei a la xarxa de vendes pròpia o aliena.

2.7 Material de suport necessari per a la presentació.

2.8 Pla de formació de la xarxa de vendes. Objectius, responsabilitats i competències dels distribuïdors.

2.9 Motivació de la xarxa de vendes.

2.10 Venda en línia. Argumentari i publicitat.

UF 2: accions de llançament i control

Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina les accions de màrqueting i promoció adequades per llançar al mercat un producte o servei o prolongar la seva permanència en el mercat, reforçant-ne el posicionament i la imatge de marca davant els de la competència.

Criteris d'avaluació

1.1 Estableix els objectius que cal aconseguir amb les accions comercials i les estratègies de màrqueting, diferenciant les accions aplicables segons el tipus de producte, la forma de venda, el tipus de distribuïdor i el perfil del client a qui es dirigeixen.

1.2 Interpreta la normativa vigent en matèria de promocions, premis, regals, concursos, rebaixes i vendes especials, i n'analitza la incidència en el disseny i l'aplicació de les estratègies de màrqueting i promoció.

1.3 Caracteritza els tipus d'accions promocionals que s'apliquen habitualment al punt de venda, accions de màrqueting directe i telemàrqueting, i a la pàgina web.

1.4 Defineix les accions promocionals i de marxandatge per incentivar la venda de productes de diferent naturalesa, tenint en compte les pautes de comportament del consumidor en el punt de venda i les estratègies comercials de la competència.

1.5 Selecciona les accions de màrqueting més idònies tenint en compte les característiques del producte o servei, la fórmula de venda, l'oportunitat del moment, els recursos disponibles i el perfil del client a qui van dirigides.

1.6 Organitza les accions de comercialització i promoció, temporitzant les activitats i calculant els recursos i serveis professionals necessaris, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting i la identitat corporativa de l'empresa.

1.7 Defineix les accions de màrqueting i promoció en línia, els cercadors, els bàners, els enllaços i els llocs web promocionals, respectant la normativa vigent i els codis de conducta de comercialització i publicitat en línia.

2. Programa les activitats de llançament i implantació, o relançament del producte o servei al mercat, aplicant les tècniques i estratègies de màrqueting establertes.

Criteris d'avaluació

2.1 Interpreta les instruccions de les accions de màrqueting i de promoció comercial d'acord amb el briefing del producte i els acords amb els distribuïdors.



- 2.2 Determina els recursos i el personal necessaris per a la implantació del producte a la xarxa de venda, organitzant les activitats i recursos, d'acord amb les instruccions rebudes i segons el pla i cronograma previst.
- 2.3 Coordina les activitats de promoció i d'animació en el punt de venda previstes en el pla de màrqueting, d'acord amb els departaments, agents i distribuïdors responsables, d'acord amb el tipus de suport, emplaçament i indicadors visuals previstos a l'acció i segons el cronograma previst.
- 2.4 Supervisa els mitjans materials i suports comercials definits en cada una de les accions comercials, i comprova que compleixen amb les característiques, el tipus de promoció i els efectes sobre el consumidor, per detectar possibles errors i aplicar les mesures oportunes per corregir-los.
- 2.5 Estableix l'emplaçament adequat del suport promocional, en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible, els llocs de pas i els efectes psicològics que produeix en el consumidor.
- 2.6 Estableix la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de productes, inventari i taxes de reposició previstes.
- 2.7 Coordina les accions de màrqueting directe, telemàrqueting i a la web, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting i el pla de llançament o de relançament del producte.
- 2.8 Dissenyà les accions de marxandatge i promoció en línia a la botiga virtual, d'acord amb el pla de màrqueting online.
- 2.9 Distingeix entre llançament i relançament i aplica les tècniques corresponents en funció de quina es tracti.

3. Estableix les mesures de seguiment i control tant del llançament i implantació, com del relançament del producte o servei, avaluant el grau de consecució dels objectius previstos.

criteris d'avaluació

- 3.1 Defineix els procediments de seguiment tant del llançament i implantació, com del relançament per detectar amb rapidesa i celeritat les desviacions respecte als objectius fixats.
- 3.2 Fixa els paràmetres i estàndards de control per a avaluar l'eficàcia de les campanyes promocionals, les accions de marxandatge i les accions de màrqueting directe aplicades.
- 3.3 Fixa els mètodes per comprovar el compliment de les instruccions donades als promotors, reposadors, aparadoristes i altres actors de la xarxa de venda pròpia i aliena.
- 3.4 Proposa mesures per detectar a temps i solucionar els possibles imprevistos sorgits en el desenvolupament de les accions de llançament i implantació o, si escau, de relançament del producte en el punt de venda, d'acord amb el planograma i amb les instruccions rebudes.
- 3.5 Avalua els resultats del llançament i de la implantació o, si escau, de relançament del producte, calculant i analitzant les desviacions respecte als objectius previstos i proposant les oportunes mesures correctores.
- 3.6 Calcula ràtios de control per determinar la rendibilitat i eficàcia de la campanya promocional i les accions de màrqueting directe utilitzant el full de càlcul.
- 3.7 Comprova que la informació oferta sobre el producte o servei i sobre les promocions compleix amb les característiques establertes.
- 3.8 Elabora informes amb els resultats dels processos d'avaluació i de control de l'activitat comercial utilitzant les aplicacions informàtiques adequades.

4. Programa les activitats de retirada del producte o servei al mercat aplicant les tècniques i les estratègies de màrqueting establertes

criteris d'avaluació



- 4.1 Determina els recursos i el personal necessaris per a la retirada del producte o servei a la xarxa de venda, organitzant les activitats i recursos, d'acord amb les instruccions rebudes i segons el pla i cronograma previst.
- 4.2 Estableix els mecanismes i els procediments en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible dels canals de retirada del producte.
- 4.3 Coordina les accions de comunicació interna, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte o servei.
- 4.4 Coordina les accions de comunicació als distribuïdors, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte o servei.
- 4.5 Dissenya les accions de comunicació al consumidor en funció del grau de relació emocional que pot tenir el consumidor amb el producte.
- 4.6 Dissenya les accions de comunicació al consumidor per perjudicar al mínim possible a la marca quan la retirada es fa per motius de seguretat.
- 4.7 Coordina les accions de retirada en el cas de l'obsolescència programada per donar entrada gradual a la nova tecnologia substitutiva.
- 4.8 Organitza la logística inversa derivada dels plans de substitució mitjançant els quals el client lliura mercaderies a canvi: plans Renove.
- 4.9 Planifica el servei de postvenda de recanvis d'una mercaderia en procés de retirada.

Continguts

1. Determinació de les accions de màrqueting i de promoció:
 - 1.1 Publicitat i promoció.
 - 1.2 La publicitat al lloc de venda (PLV).
 - 1.3 Marxandatge i animació en el punt de venda.
 - 1.4 Implantació de productes en el punt de venda.
 - 1.5 La promoció de vendes. Objectius.
 - 1.6 Accions de màrqueting i promoció dirigides al llançament/rellançament de productes/serveis.
 - 1.7 Accions promocionals en funció del públic objectiu.
 - 1.8 La promoció del fabricant i de l'establiment comercial. Formes de promoció dirigides als mitjancers i distribuïdors.
 - 1.9 Formes de promoció dirigides als venedors i als prescriptors.
 - 1.10 Tipus de promocions dirigides al consumidor final. Regals, premis, cupons de descompte, degustacions, concursos, promocions de venda, vendes en dates especials, entre altres.
 - 1.11 Vendes i promocions especials.
 - 1.12 Accions de fidelització de clients.
 - 1.13 Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.
 - 1.14 Màrqueting directe. Accions de màrqueting directe per al llançament del producte.
 - 1.15 Eines de promoció en línia.
2. Programació del llançament/rellançament i implantació d'un producte o servei al mercat:
 - 2.1 Estratègies comercials de llançament/rellançament d'un producte.
 - 2.2 Desenvolupament de les accions de màrqueting i promoció comercial, d'acord amb el pla de màrqueting, el brífing del producte i els acords amb els distribuïdors.
 - 2.3 Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.
 - 2.4 Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda. Elements interiors i exteriors. Animació de punts calents i freds. Pressupostos. Cronograma.
 - 2.5 Aplicació de tècniques d'implantació del producte en el punt de venda. Funcions del lineal. Zones i nivell. Exposicions de lineal. Lineal òptim.
 - 2.6 Criteris comercials i d'organització per a la implantació del producte.
 - 2.7 Implantació d'accions promocionals en el punt de venda. Organització de recursos materials i humans. Pressupost.



- 2.8 Desenvolupament d'accions de màrqueting directe. Recursos materials i humans. Organització. Pressupost.
- 2.9 Implantació de programes de fidelització de clients. Enfortiment de la relació amb els clients i captació de clients nous.
- 2.10 Eines de promoció en línia. Promoció de productes a través d'internet.

- 3. Mesures de seguiment i control del llançament i relançament d'un producte o servei:
 - 3.1 Control i mesurament de resultats. Fixació d'estàndards i paràmetres de control. Instruments de control qualitatius i quantitius.
 - 3.2 Rendibilitat de la implantació del producte.
 - 3.3 Índexs d'implantació del producte en el punt de venda.
 - 3.4 Rendibilitat directa del producte.
 - 3.5 Ràtios econòmiques i financeres.
 - 3.6 Anàlisi de resultats. Càlcul de les desviacions respecte als objectius fixats. Aplicació d'accions correctores. Incidències en la implantació del producte. Mesures correctores.
 - 3.7 Control de les accions promocionals i de màrqueting directe. Criteris i mesures d'avaluació i control.
 - 3.8 Càlcul del cost de la campanya promocional o acció de màrqueting.
 - 3.9 Avaluació de l'eficàcia d'una campanya promocional. Taxa de rendibilitat de la campanya. Ràtios econòmiques i administratives.
 - 3.10 Càlcul de les desviacions dels resultats respecte als objectius. Aplicació d'accions correctores.
 - 3.11 Ús d'aplicacions informàtiques per als càlculs de rendibilitats i seguiment i control.

- 4. Programació de la retirada d'un producte o servei al mercat:
 - 4.1 Coordinació de les accions de comunicació interna, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte.
 - 4.2 Coordinació de les accions de comunicació als distribuïdors, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte.
 - 4.3 Disseny de les accions de comunicació al consumidor en funció del grau de relació emocional que pot tenir el consumidor amb aquest producte.
 - 4.4 Disseny de les accions de comunicació al consumidor per perjudicar al mínim possible a la marca quan la retirada es fa per motius de seguretat.
 - 4.5 Coordinació de les accions de retirada en el cas de l'obsolescència programada per donar entrada gradual a la nova tecnologia substitutiva.
 - 4.6 Organització de la logística inversa derivada dels plans de substitució mitjançant els quals el client lliura mercaderies a canvi: plans Renove.
 - 4.7 Planificació del servei de postvenda de recanvis d'una mercaderia en procés de retirada.

Mòdul professional 7: màrqueting digital

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 11

Unitats formatives que el componen:

UF 1: eines de màrqueting digital. 99 hores

UF 2: pla de màrqueting digital. 33 hores

UF 1: eines de màrqueting digital

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Organitza i gestiona l'estratègia de màrqueting digital segons els objectius fixats per l'empresa/organització, utilitzant diferents eines digitals.



criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les funcionalitats de les diferents eines digitals per dur a terme les accions de màrqueting digital.
- 1.2 Analitza avantatges i inconvenients de les diferents eines.
- 1.3 Diferencia mitjans socials digitals (social media) de xarxes socials (social networking).
- 1.4 Determina l'estratègia en línia per a un establiment comercial o un espai comercial.
- 1.5 Estableix objectius realistes i mesurables.
- 1.6 Defineix les fases per a les accions de donar a conèixer el producte.
- 1.7 Estableix els indicadors d'avaluació de les accions de compra.
- 1.8 Estableix accions de fidelització de clients.
- 1.9 Determina el tractament de les dades obtingudes en els sistemes d'informació i elabora informes.
- 1.10 Identifica la combinació per part del consumidor d'accions en línia i fora de línia.
- 1.11 Avalua les accions de màrqueting digital analitzant les desviacions produïdes i les possibles causes.

2. Administra els accessos i connexions a xarxes públiques, semipúbliques i privades, utilitzant navegadors i cercadors d'informació especialitzats en la xarxa pública internet.

criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els conceptes essencials de funcionament i ús de la xarxa.
- 2.2 Avalua els diferents sistemes de connexió a la xarxa.
- 2.3 Configura l'accés al sistema informàtic a la xarxa.
- 2.4 Comprova les característiques pròpies de les intranets i les extranets.
- 2.6 Utilitza els principals programes navegadors per moure's per la xarxa.
- 2.7 Realitza recerques selectives d'informació mitjançant aplicacions específiques.
- 2.8 Utilitza cercadors especialitzats per temes i altres aplicacions de recerca avançada.

3. Gestiona diversos serveis i protocols d'internet, manejant programes de correu electrònic i de transferència d'arxius, entre d'altres.

criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica els elements que configuren el correu electrònic.
- 3.2 Utilitza el correu electrònic directament des del web.
- 3.3 Utilitza programes de client de correu electrònic per gestionar la tramesa i la recepció de missatges.
- 3.4 Organitza els missatges de correu electrònic utilitzant etiquetes i filtres.
- 3.5 Identifica el protocol de xarxa per a la transferència d'arxius (FTP) des d'un equip client a un servidor.
- 3.6 Comparteix arxius a través d'una xarxa d'ordinadors entre iguals (peer-to-peer, P2P).
- 3.7 Descarrega programari gratuït amb limitacions i sense de temps d'ús.
- 3.8 Realitza descàrregues de vídeos, música i videojocs, entre d'altres.
- 3.9 Utilitza programari per emmagatzemar informació en línia i la comparteix amb els membres de l'equip.
- 3.10 Utilitza eines digitals per organitzar l'agenda i les tasques a fer.

4. Determina l'estratègia que s'ha de seguir en les interrelacions amb altres usuaris de la xarxa, utilitzant programes específics, fòrums de comunicació i xarxes socials d'àmbit empresarial.

criteris d'avaluació

- 4.1 Utilitza programes web per mantenir ciberxerrades de text.
- 4.2 Utilitza programes de missatgeria instantània.
- 4.3 Aplica sistemes de comunicació oral que utilitzen només so o so i imatge.



- 4.4 Estableix contactes amb altres usuaris de la xarxa a través de fòrums de debat i opinió.
 - 4.5 Estableix contactes sobre temes concrets a través de blocs temàtics de contingut professional.
 - 4.6 Efectua comunicacions, publicitat i vendes amb altres usuaris de la xarxa a través de xarxes socials.
 - 4.7 Genera continguts audiovisuals i fotogràfics de l'activitat, productes i processos comercials.
 - 4.8 Redacta correus electrònics als clients o proveïdors seguint un protocol de comunicació escrita comercial.
5. Construeix pàgines web atractives per als usuaris d'internet, utilitzant criteris de posicionament, fàcil maneig i persuasió.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Redacta les sentències més utilitzades en llenguatge d'etiquetes d'hipertext (HTML).
 - 5.2 Utilitza programes comercials que permeten crear de forma senzilla els fitxers que componen les pàgines web.
 - 5.3 Registra la direcció de pàgines web amb domini propi o amb allotjament gratuït.
 - 5.4 Envia al servidor d'internet fitxers web creats mitjançant programes especialitzats en aquesta tasca.
 - 5.5 Utilitza programes específics d'inclusió de textos, imatges i so.
 - 5.6 Crea una web eficient per al comerç electrònic, centrada en l'usuari i que respongui a l'objectiu fixat.
 - 5.7 Inclou en la web enllaços per captar tràfic. Tipus de tràfic. Tràfic de pagament.
 - 5.8 Pàgines web als dispositius mòbils
 - 5.9 Determina els indicadors claus de rendiment de la web.
 - 5.10 Utilitza eines de monitoratge web.
 - 5.11 Calcula el rendiment de retorn de la inversió.
6. Defineix la política de comerç electrònic de l'empresa, establint les accions necessàries per efectuar vendes en línia.

Criteris d'avaluació:

- 6.1 Estableix els paràmetres necessaris per crear o adaptar un negoci en línia.
 - 6.2 Defineix accions de captació de clients enfocades al comerç electrònic.
 - 6.3 Reconeix els models de negoci existents a la xarxa.
 - 6.4 Dissenya una botiga virtual.
 - 6.5 Dissenya una aplicació per comercialitzar productes.
 - 6.6 Planifica la gestió de les comandes rebudes i tot el procés logístic.
 - 6.7 Identifica els aspectes jurídics i de protecció de dades en el comerç electrònic.
 - 6.8 Estableix els mitjans de pagament que s'utilitzaran.
 - 6.9 Selecciona els sistemes de seguretat que garanteixin la privacitat i invulnerabilitat de les operacions.
 - 6.10 Identifica els diferents tipus de negocis electrònics existents.
7. Realitza la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica, utilitzant en cada cas programari específic.

Criteris d'avaluació

- 7.1 Identifica els formats electrònics de factura de més o menys complexitat (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre d'altres).
- 7.2 Estableix la transmissió telemàtica entre ordinadors.
- 7.3 Garanteix la integritat i autenticitat de les transmissions telemàtiques a través d'una firma electrònica reconeguda.
- 7.4 Utilitza aplicacions específiques d'emissió de factures electròniques.



7.5 Utilitza eines comunes a internet relatives a la relació de la nostra empresa amb organismes públics i altres entitats.

7.6 Identifica els programes perjudicials per a la seguretat i integritat de les dades emmagatzemades en els nostres equips informàtics.

7.7 Implementa les barreres de seguretat necessàries per salvaguardar la informació emmagatzemada.

Continguts

1. Organització i gestió de l'estratègia de màrqueting digital:

1.1 Eines digitals per al màrqueting. Funcionalitats.

1.2 Mitjans socials digitals. La comunicació digital. Tipus.

1.3 Xarxes socials digitals. Xarxes socials professionals. La connexió amb els usuaris. Classificació de xarxes segons finalitat: compartir, ubicar, publicar, entre d'altres. Les xarxes com a eines de monitoratge.

1.4 Estratègia de màrqueting digital. Definició d'objectius. Objectius: específics, mesurables, possibles, realistes.

1.5 Fases: donar a conèixer producte, client potencial, acció de compra, fidelització del client, entre d'altres. L'embut de conversions.

1.6 Indicadors d'avaluació de les accions de compra.

1.7 Accions de fidelització de clients amb eines digitals.

1.8 Eines d'anàlisi d'informació: informes (a mida, predefinitos, normalitzats, a temps real). Segmentació. Panells. Anàlisis estadístiques, predictives, d'optimització. Intel·ligència empresarial. Anàlisi de continguts, anàlisi de xarxes socials, anàlisi de mòbils.

1.9 Accions combinades: examen in situ (showrooming), cerca en línia i compra fora de línia (research on line, purchase off line, ROPO).

2. Administració dels accessos i connexions a xarxes:

2.1 Introducció. Què és internet i el seu origen.

2.2 Com funciona: servidors i clients, el protocol TCP/IP, la World Wide Web, els dominis de la xarxa.

2.3 Maneres de connectar-se a internet. Xarxa telefònica. RTB, RDSI, ADSL, cable, ràdio, satèl·lit, GPRS, sense fil (wireless), entre d'altres.

2.4 Proveïdors de serveis. Connexions mòbils. Configuració de l'accés.

2.5 Les intranets i les extranets.

2.6 Què és un navegador i com funciona: navegadors més utilitzats.

2.7 Recerca d'informació a la xarxa.

2.8 Els cercadors: motors de cerca i índexs, cercadors temàtics, multicercadors i metacercadors.

2.9 Conceptes bàsics de recerca amb operadors, sintaxis especials de recerca, l'opció de recerca avançada, inclusió en serveis addicionals i eines específiques.

3. Gestió de diversos serveis i protocols d'internet:

3.1 Correu electrònic: què és i com funciona.

3.2 El correu web: crear un compte, realitzar les funcions bàsiques de llegir, respondre i enviar.

3.3 Protocols d'estil en el correu electrònic. Respostes automàtiques de correu electrònic.

3.4 Correu no desitjat.

3.5 Correu POP3: què és i com utilitzar-lo.

3.6 Gestionar les operacions de tramesa, recepció i manteniment de correu POP3: utilització d'etiquetes i filtres.

3.7 Transferència d'arxius: què és i com utilitzar-la.

3.8 Servidors FTP. Aplicacions FTP.

3.9 Xarxes punt a punt (P2P): aplicacions.

3.10 Descàrregues: musicals, de vídeos i programari.



- 3.11 Programari lliure (Freeware) i programari de prova (shareware).
- 3.12 Connexions telefòniques de veu.
- 3.13 Agenda i gestor de tasques en línia.
- 3.14 Emmagatzematge en línia d'informació.

- 4. Determinació de l'estratègia que s'ha de seguir en les interrelacions amb altres usuaris de la xarxa:
 - 4.1 Els grups de conversa o xat: programes IRC i programes de xat web.
 - 4.2 Servei de missatgeria instantània.
 - 4.3 Telefonía per internet. Videoconferència.
 - 4.4 Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum. Els grups de discussió.
 - 4.5 Xarxes socials.
 - 4.6 Weblogs, blogs o bitàcoles.
 - 4.7 Xarxes socials per a empreses.
 - 4.8 El rol del gestor de comunitats (community manager).
 - 4.9 Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social.
 - 4.10 Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.
 - 4.11 Afegir aplicacions professionals a una pàgina.
 - 4.12 Blogs externs i RSS.
 - 4.13 Com buscar un grup d'una comunitat virtual o xarxa social interessant.
 - 4.14 Crear una xarxa de contactes influents.
 - 4.15 Comprar i vendre a les xarxes socials.
 - 4.16 El protocol de la comunicació escrita per correu electrònic.

- 5. Construcció de pàgines web:
 - 5.1 Estructura d'una pàgina web. Objectiu. Atributs. Centrada en usuari. Anàlítica web. Indicadors clau de rendiment. Retorn de la inversió (retorn on investment, ROI).
 - 5.2 Criteris d'usabilitat, accessibilitat i experiència de l'usuari.
 - 5.3 Elements bàsics del llenguatge HTML.
 - 5.4 Creació de pàgines web amb els editors web més usuals.
 - 5.5 Elecció del servidor per allotjar pàgines web i publicació de pàgines web via FTP.
 - 5.7 Gestió de continguts web.
 - 5.8 Programes de disseny gràfic i altres utilitats per a la web.
 - 5.9 Catàleg en línia.
 - 5.10 Zones calentes i zones d'usuari.
 - 5.11 Alta en cercadors.
 - 5.12 El carretó de la compra online.
 - 5.13 Les aplicacions de telefonía mòbil.
 - 5.14 Codis QR.
 - 5.15 Realitat augmentada.
 - 5.16 Indicadors de rendiment i de tràfic.
 - 5.17 Eines de monitoratge web.
 - 5.18 Càlcul de rendiment de retorn d'inversió.

- 6. Definició de la política de comerç electrònic d'una empresa:
 - 6.1 Idea i disseny d'una botiga virtual:
 - 6.2 Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B (empresa a empresa) i B2C (empresa a consumidor), entre d'altres.
 - 6.3 Selecció i registre del domini.
 - 6.4 Aparador web. Catàleg electrònic. Aspectes jurídics del comerç electrònic.
 - 6.5 Promocions.
 - 6.6 La importància del preu a la botiga virtual.
 - 6.7 Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
 - 6.8 La reclamació com a instrument de fidelització del client.



6.9 La importància financera de la reclamació. La gestió de la satisfacció com a garantia de la recuperació de clients.

6.10 Mitjans de pagament electrònics.

6.11 Períodes de reflexió i cancel·lacions.

6.11 Criptografia: clau simètrica, clau asimètrica i xifrat de clau única. Firma.

6.12 Certificats digitals. Entitats certificadors arrel. Programes espia.

6.13 Encriptació.

6.14 Negocis electrònics: botiga electrònica (e-shop), correu electrònic (e-mail), e-procurement, mercat web (e-marketplace) i subhasta electrònica (e-auction), entre d'altres.

6.15 Anàlisi de clients i seguiment.

7. Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica:

7.1 Transmissió electrònica de dades (EDI).

7.2 Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seva utilització i normativa legal.

7.3 Seguretat: firma electrònica reconeguda.

7.4 Programes de facturació electrònics.

7.5 Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social i relacions tributàries amb Hisenda, entre d'altres.

7.6 Programes de visualització i impressió d'arxius PDF.

7.7 Programes reproductors, organitzadors i sincronitzadors de música, vídeos, pel·lícules, programes de televisió i audiollibres, entre altres aplicacions.

7.8 Seguretat a internet: correu brossa (spam), virus informàtics, programari espia (spyware) i pesca (phishing).

7.9 Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.

UF 2: pla de màrqueting digital

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Dissenya el pla de màrqueting digital al mercat en línia, definint solucions estratègiques mitjançant la implementació d'accions específiques de desenvolupament de la marca comercial.

Criteris d'avaluació

1.1 Prepara un pla de màrqueting digital que permeti assolir els objectius comercials de l'empresa.

1.2 Defineix els processos de posicionament i màrqueting en línia.

1.3 Estableix les pautes que cal seguir per realitzar la publicitat i promoció en línia.

1.4 Identifica els elements que configuren el màrqueting de cercadors.

1.5 Avalua els reptes del màrqueting electrònic: la confiança en els mitjans de pagament, els problemes logístics i la seguretat.

1.6 Realitza les tasques necessàries per gestionar i fidelitzar els clients a través de la xarxa.

1.7 Identifica les noves tendències de comunicació i relació amb el client en el màrqueting digital.

1.8 Realitza accions de màrqueting efectuades a través de dispositius mòbils.

1.9 Avalua l'impacte de les accions de màrqueting digital.

Continguts

1. Disseny del pla de màrqueting digital:

1.1 Desenvolupament del pla de màrqueting digital.

1.2 El comportament del client en línia.

1.3 Promoció en línia i fora de línia de la web.

1.4 Posicionament en cercadors. Selecció de paraules clau.

1.4 Eines de posicionament en cercadors: e-mail màrqueting, sistemes per assolir un bon posicionament natural (SEM), sistemes per assolir un bon posicionament de pagament (SEO).



- 1.5 Polítiques de captació: procés de creació d'una marca.
- 1.6 Anàlisi d'estadístiques i mesurament de resultats.
- 1.7 Màrqueting d'afiliació.
- 1.8 Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).
- 1.9 La reputació en línia.
- 1.10 Cross màrqueting.
- 1.11 Màrqueting viral.
- 1.12 Màrqueting personalitzat o one-to-one: e-mail màrqueting.
- 1.13 Aplicacions del màrqueting mòbil i TDT entre d'altres:
- 1.14 Codis QR.
- 1.15 Aplicacions de geolocalització.
- 1.16 Ús comercial de la realitat augmentada.
- 1.17 Sistemes de publicitat poc aconsellables: correu brossa i publicitat no desitjada. Normativa contra el correu brossa.

Mòdul professional 8: mitjans i suports de comunicació

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: elaboració del pla de mitjans. 66 hores

UF 2: control de l'execució del pla de mitjans. 33 hores

UF 1: elaboració del pla de mitjans

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Analitza els diferents suports de comunicació i de publicitat en línia i fora de línia, distingint-ne tipologies i característiques diferenciadores.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les característiques pròpies de cada mitjà publicitari, valorant-ne els avantatges i els inconvenients.
- 1.2 Reconeix les característiques específiques dels mitjans gràfics: premsa diària, gratuïta, revistes, dominicals, premsa local, entre d'altres.
- 1.3 Reconeix les característiques pròpies dels mitjans publicitaris auditiu: ràdio.
- 1.4 Reconeix les característiques pròpies dels mitjans audiovisuals: televisió i cinema.
- 1.5 Reconeix les propietats publicitàries dels mitjans en línia: internet.
- 1.6 Identifica les característiques pròpies de la publicitat en el punt de venda.
- 1.7 Comprova les característiques pròpies dels mitjans publicitaris exteriors.
- 1.8 Comprova les característiques pròpies del màrqueting directe: bustiada i tramesa electrònica.
- 1.9 Avalua la informació divulgada per l'empresa, a fi de crear un clima favorable cap a ella (*publicity*) com a mitjà de difusió no subjecte a la llei o normativa publicitària.

2. Recopila referències i dades rellevants de diferents fonts d'informació, organitzant el pla de mitjans publicitaris.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Analitza plans de comunicació i/o de publicitat en diferents suports per a mitjans de comunicació de masses: televisió, ràdio, revistes, premsa i internet, entre d'altres.
- 2.2 Identifica fonts d'informació de mitjans fiables i/o oficials utilitzant tècniques de recerca en línia i fora de línia.



- 2.3 Obté dades de mitjans i suports rellevants i fiables: EGM (Estudi General de Mitjans) i OJD (Oficina de Justificació de la Difusió), entre d'altres.
 - 2.4 Reconeix les variables i les dades de la campanya de comunicació en mitjans a partir de l'estudi estratègic (brífling) del client/anunciant.
 - 2.5 Considera tots els mitjans i suports publicitaris disponibles, segons el caràcter de la campanya i el públic objectiu, i en valora la difusió en línia i fora de línia.
 - 2.6 Compara les millors ofertes d'espais publicitaris i les condicions d'aparició ofertes per les agències de compres de mitjans.
 - 2.7 Dissenya i empra un sistema d'informació per gestionar les dades relacionades amb els diferents mitjans publicitaris.
3. Col·labora en l'elaboració del pla de mitjans publicitaris, seleccionant els suports de comunicació adequats als objectius establerts.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Explica la finalitat del pla de mitjans i les fases de la planificació de mitjans.
- 3.2 Interpreta les normes fonamentals de la Llei general de publicitat i els tipus de contractes publicitaris.
- 3.3 Defineix les obligacions i responsabilitats de l'anunciant i de l'agència en la contractació publicitària.
- 3.4 Ordena la informació obtinguda de la investigació de mitjans en un quadre de comandament i/o gestió.
- 3.5 Elabora el pla de mitjans com a pla d'inversió publicitària basat en una selecció òptima de mitjans i suports.
- 3.6 Calcula, a partir d'anàlisis actualitzades de les tarifes i condicions dels mitjans, el cost de les opcions, valorant-ne l'actualització en cas de variacions.
- 3.7 Considera l'impacte de les diferents combinacions utilitzant proporcions d'impacte tipus punt de ràting brut (GRP), cost per resposta (CPR), cost per mil (CPM), impacte útil i altres índexs de dades objectives.
- 3.8 Presenta al responsable de la campanya les possibilitats de combinació òptima del pla de mitjans que resulten del quadre de comandament/gestió de la campanya.
- 3.9 Especifica les característiques de contractació de cada suport en relació amb l'anticipació en l'enviament d'ordres de compra, terminis per a la compra d'espais i material necessari per a la seva difusió.

Continguts

1. Mitjans i suports de comunicació i de publicitat en línia i fora de línia:
 - 1.1 Concepte i classificació dels mitjans publicitaris: mitjans convencionals i mitjans no convencionals (*below the line*), pel contingut, pel suport tècnic, pels perfils de les audiències i altres.
 - 1.2 Avantatges i desavantatges de cada mitjà publicitari.
 - 1.3 Anàlisi dels aspectes relatius a la premsa: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: mòdul i robapàgines, entre d'altres. Elements específics.
 - 1.4 Formes publicitàries específiques de la TV: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: espot, publireportatge i patrocinis, entre d'altres. Elements específics.
 - 1.5 Formes publicitàries específiques de la ràdio: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: falques, programes, patrocinis, entre d'altres. Elements específics.
 - 1.6 Formes publicitàries específiques del cinema: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: filmet i publireportatge, entre d'altres. Elements específics.
 - 1.7 Formes publicitàries específiques de la publicitat exterior: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: tanques, marquesines, entre d'altres. Elements específics.



1.8 Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV): avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: cartelleria, lluminosos, entre d'altres. Elements específics.

1.9 Formes publicitàries específiques i peculiars de la publicitat directa (trameses i bustiada): avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet i comanda, entre d'altres. Elements específics.

1.10 Concepte de publiinformació (*publicity*) i eines utilitzades. Tipus de publiinformació més usades.

1.11 Planificació de mitjans en l'entorn en línia: tipus de formats de publicitat a Internet i compra de mitjans en línia.

2. Recopilació de dades i referències rellevants per al pla publicitari:

2.1 Anàlisi d'audiències efectuades per agrupacions de mitjans de comunicació. Sistemes de mesurament d'audiències.

2.2 Empreses especialitzades a elaborar sondeigs i estudis de mitjans publicitaris: OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) i EGM (Estudi General de Mitjans), entre d'altres.

2.3 Panells de consumidors i detallistes. Estudi de perfils, audiències i cobertures de cada suport.

2.4 Fases prèvies a la planificació de mitjans.

2.5 El brífing: l'estratègia publicitària, els objectius de comunicació, l'eix de comunicació i el públic objectiu.

2.6 Anàlisi de l'activitat publicitària de la competència: inversions, mitjans utilitzats, nivells d'intensitat i pressió publicitària, entre d'altres.

2.7 Anàlisi de l'evolució de les xifres de negoci del mercat.

2.8 Sistema d'informació del pla de mitjans i pla publicitari. Mitjans, tarifes, audiències, cobertura geogràfica, entre d'altres. Històric de plans realitzats. Impactes. Anàlisi de tendències i evolució. Anàlisi dinàmic. Comparatives. Aplicacions informàtiques de suport. Presentació de dades i resultats. Facturació a clients.

3. Col·laboració en la realització del pla de mitjans publicitaris:

3.1 Normes generals de la Llei general publicitària aplicables als contractes publicitaris.

3.2 Límits de la publicitat.

3.3 Contractes.

-Contracte de publicitat. Concepte. Obligacions de l'anunciant. Obligacions de l'agència. Incompliments.

-Contractes de difusió publicitària. Concepte. Compliment defectuós. Incompliment del mitjà. Incompliment de l'agència o de l'anunciant.

-Contracte de creació publicitària. Concepte. Titularitat de les creacions publicitàries.

-Contracte de patrocini publicitari. Concepte. El patrocini en els diferents mitjans.

3.4 Codi deontològic d'autoregulació publicitària. Actes de competència deslleial: engany, confusió, omissions enganyoses, pràctiques agressives, entre d'altres. Pràctiques comercials deslleials amb els consumidors o usuaris: venda piramidal, vendes enganyoses, vendes per assetjament o coacció, entre d'altres.

3.5 Mètodes d'anàlisi multicriteri per a l'ordenació i selecció dels mitjans més adequats pels objectius a assolir. Criteris de repartiment del pressupost de difusió: cobertura neta i bruta; record espontani i suggerit; freqüència; afinitat; cost.

3.6 Quadre de comandament/gestió de campanyes en els mitjans:

3.6.1 Concepte. Definició d'objectius i públic objectiu.

3.6.2 Definició de l'oferta. Inversió de la campanya. Mitjans i suports.

3.6.3 Previsió de resultats.

3.6.4 Organització del temps d'aparició dels anuncis en els mitjans de comunicació (*timing*).

Realització de test i grup de control.



- 3.7 Preparació d'un pla de mitjans. Fases de l'estratègia de difusió: selecció de mitjans i planificació de suports. Campaña extensiva i campanya intensiva. Estacionalitat i regionalitat. Anàlisi de marges i de costos permesos.
- 3.8 Selecció del públic objectiu per a cada mitjà publicitari (*target audience*).
- 3.9 Definició dels objectius que s'han d'aconseguir amb la planificació dels mitjans.
- 3.10 Indicadors de rendibilitat i paràmetres de mesurament: CPM o cost per mil. GRP (*gross rating point*) o punt de ràting brut, entre d'altres.
- 3.11 Repartiments de les insercions entre les diferents alternatives.
- 3.12 Temporalitat publicitària i calendaris de les insercions publicitàries. Tipus de calendaris d'insercions.
- 3.13 Planificació de suports en TV: HUT (*homes using television*), PUT (*people using television*), *share* o quota d'un suport i *rating*. Hora punta (*prime time*) i programació diürna (*day time*).
- 3.14 Planificació de suports en revistes, suplementos i publicitat exterior. Audiència, contacte i impacte. OTS (*Opportunity to see*).
- 3.15 Planificació en ràdio. HUR (*home using radio*) i PUR (*people using radio*).
- 3.16 Planificació a Internet.
- 3.17 Presentació de dades i resultats en suports informàtics.
- 3.18 Mètodes de mesurament de l'efectivitat publicitària. Proporcions per a l'anàlisi dels resultats de les campanyes: Stats i Adstock.
- 3.19 Proporcions d'efectivitat en línia i fora de línia: CPR (cost per resposta), CPM (cost per mil), ROI (retorn de la inversió), CPA (cost per adquisició o per acció), CPI (cost per impacte útil), CTR (percentatge de clics), CPC (cost per clic), CPL (cost per lead o registre/contacte), entre d'altres.

UF 2: control de l'execució del pla de mitjans

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza el seguiment de l'execució del pla de mitjans publicitaris, controlant-ne el compliment.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Cursa, per a cada suport i mitjà, les ordres relatives a l'emissió del pla de mitjans segons les previsions de temps i forma establertes.
- 1.2 Monitoritza el seguiment del pla de mitjans amb tot tipus d'instruments: lectura, audició i visualització, entre d'altres.
- 1.3 Comprova l'aparició correcta dels elements i les formes publicitàries en els diferents mitjans i suports previstos, d'acord amb la freqüència, temps i condicions contractats.
- 1.4 Transmet amb promptitud als responsables els errors, desviacions o omissions sobre el pla de mitjans, d'acord amb el protocol establert per a la seva resolució.
- 1.5 Registra les dades de seguiment i control del pla de mitjans en un informe capaç de mesurar l'eficàcia, la rendibilitat i les possibilitats de millora del pla executat.
- 1.6 Elabora un informe de control d'emissió conforme a les especificacions rebudes, per a la seva transmissió als superiors.
- 1.7 Prepara informació sobre l'impacte de pla de mitjans executat, segons els indicadors establerts per l'empresa.

2. Col·labora en l'elaboració d'informes de cobertura informativa en diferents mitjans processant les dades adquirides amb eines informàtiques adequades.

Criteris d'avaluació



- 2.1 Confecciona un sistema d'informació, utilitzant bases de dades i altres eines telemàtiques, sobre les notícies aparegudes en els mitjans i suports de comunicació relacionades amb la nostra empresa o sector.
- 2.2 Rastreja els mitjans i suports de comunicació, buscant continguts relacionats amb la nostra activitat.
- 2.3 Realitza la digitalització dels continguts localitzats, d'acord amb els criteris establerts i utilitzant aplicacions informàtiques adequades.
- 2.4 Identifica els serveis que ofereixen les empreses de retall de premsa (*press clipping*): informació de l'empresa en els mitjans de la competència o de les empreses capdavanteres del sector, entre d'altres.
- 2.5 Localitza els continguts i la cobertura informativa realitzada, en el cas dels mitjans no escrits, visionant les imatges i prenent les dades de temps.
- 2.6 Realitza l'informe de cobertura informativa, mediàtica i de retall de premsa conforme a l'estil, l'edició i els criteris de maquetació establerts.
- 2.7 Transmet l'informe o retall de premsa als superiors i persones designades per l'organització.

Continguts

1. Realització de les accions necessàries per controlar l'execució del pla de mitjans:
 - 1.1 Ordres de compra d'emissió en diferents mitjans.
 - 1.2 Quadre de comandament i control d'una campanya.
 - 1.3 Relació amb proveïdors en línia i fora de línia.
 - 1.4 Control en un pla de mitjans escrits: qualitat de la inserció, condicions d'aparició, paginació i freqüència, entre d'altres.
 - 1.5 Instruments de control utilitzats habitualment a la televisió i a la ràdio.
 - 1.6 Quadres de seguiment d'execució de campanyes a internet.
 - 1.7 Control del pla de mitjans quant a freqüència, temps i condicions pactades.
 - 1.8 Normes d'actuació en cas d'incompliment de les condicions pactades.
 - 1.9 Eines informàtiques per controlar els esdeveniments i les dades esdevinguts durant l'execució del pla de mitjans.
 - 1.10 Elaboració d'informes a la direcció amb eines informàtiques.
2. Col·laboració en l'obtenció d'informació per mitjans propis o per empreses de retall de premsa:
 - 2.1 Rastreig dels mitjans informatius en línia i fora de línia utilitzant sistemes automàtics de recerca. Paraules clau per a la recerca de notícies de la qual són objecte.
 - 2.2 Avantatges dels seguiments d'informacions. El valor estratègic de la informació. Reducció del risc en la presa de decisions.
 - 2.3 El retall de premsa. Concepte. Serveis que ofereixen les empreses de retall de premsa. Serveis de seguiment de premsa.
 - 2.4 Serveis de monitorització de mitjans audiovisuals (*broadcast monitors*).
 - 2.5 Recepció diària de notícies més destacades d'un sector. Possibilitats de contacte amb altres empreses, afavorint la comunicació i l'intercanvi d'informació amb altres membres del sector.
 - 2.6 Serveis de consultoria i assessoria especialitzats.
 - 2.7 Aplicacions informàtiques d'edició i de reutilització de les notícies aconseguides a través d'un servei de seguiment.
 - 2.8 Emmagatzemament de la informació rebuda mitjançant l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.
 - 2.9 Tipus d'empreses del sector.

Mòdul professional 9: polítiques de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12



Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització comercial. 33 hores

UF 2: màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: pla de màrqueting. 33 hores

UF 1: organització comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta la normativa comercial aplicant la regulació vigent.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la normativa estatal, autonòmica i municipal en matèria de comerç.

1.2 Identifica els organismes que informen sobre normativa de comerç.

1.3 Analitza la normativa bàsica que regula els establiments comercials.

1.4 Identifica la normativa específica del municipi/barri que regula l'activitat comercial.

1.5 Identifica la normativa aplicable segons la tipologia de comerç.

1.6 Determina els tràmits i requisits que s'han de complir per a l'obertura d'un establiment comercial.

2. Reconeix les diferents tipologies d'establiments comercials i d'associacionisme comercial atenent a les variables de l'entorn.

Criteris d'avaluació

2.1 Classifica els diferents tipus d'establiments comercials.

2.2 Identifica les variables internes i externes que estimulen la implantació d'un determinat tipus d'establiment comercial.

2.3 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus d'establiments comercials.

2.4 Identifica les diferents formes d'associacionisme comercial.

2.5 Identifica les variables internes i externes que estimulen la creació d'una determinada forma d'associació comercial.

2.6 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus de comerç associat.

3. Organitza sistemes d'informació comercial, recollint i analitzant les dades disponibles i transformant-les en informació (BI).

Criteris d'avaluació

3.1 Determina les dades a recollir sobre els gustos, preferències i/o requeriments del client.

3.2 Estableix sistemes informatitzats de recollida de dades pel que fa a vendes, clients, clients potencials i els seus interessos, competència, serveis, entre d'altres.

3.3 Processa informació per a la presa de decisions respecte a estratègies i accions comercials.

3.4 Analitza la informació comercial aplicant tècniques adequades.

3.5 Proposa accions o estratègies comercials d'acord amb l'anàlisi de dades.

3.6 Aplica tècniques de control de productes i gestió de comandes garantint el subministrament i evitant ruptures d'estocs.

Continguts

1. Normativa comercial:

1.1 Font del Dret del comerç. Competències en el comerç.

1.2 Organismes relacionats amb el comerç: organismes municipals, cambra de comerç.

1.3 Normativa reguladora d'horaris comercials.



- 1.4 Regulació de les diferents tipologies d'establiments comercials.
- 1.5 Tràmits d'obertura d'establiments comercials.

2. Tipologies d'establiments comercials i associacionisme comercial:

- 2.1 Classificació d'establiments comercials.
 - 2.1.1 Segons la tipologia: establiments individuals i establiments col·lectius (centre comercial, galeria comercial, mercat municipal, recinte comercial).
 - 2.1.2 Segons la grandària.
 - 2.1.3 Segons la seva singularitat.
- 2.2 Variables a considerar per implantar un establiment comercial determinat. Tipus de client i necessitats. Entorn, urbanisme i característiques de la zona. Característiques del producte o servei.
- 2.3 El comerç associat: associacions o cooperatives de detallistes. Cadenes voluntàries.

3. Organització de sistemes d'informació comercial:

- 3.1 Aplicacions, específiques o genèriques, per al tractament de dades d'informació comercial.
- 3.2 Dades comercials. Tipologia de dades: sobre producte o serveis; sobre client; sobre client potencial; sobre intermediaris; sobre col·laboradors; sobre mercats; sobre línies de productes; sobre competidors, entre d'altres.
- 3.3 Sistemes de recollida automatitzada de dades.
- 3.4 Processos de tractament, anàlisi i transformació de les dades. Dades estàtiques, dades dinàmiques, dades de tendència.
- 3.5 Gestió de quantitats molt grans de dades. Dades massives (big data) i intel·ligència empresarial (business intelligence).
- 3.6 Decisions d'acord amb les dades. Indicadors. Estratègies i accions comercials.
- 3.7 Control de productes i gestió de comandes. Aplicacions per a la gestió.

UF 2: màrqueting estratègic

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Avalua les oportunitats de mercat per al llançament d'un producte, l'entrada a nous mercats o la millora del posicionament del producte o servei, analitzant les variables de màrqueting mix i les tendències i evolució del mercat.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Analitza les dades disponibles relatives a l'oferta i demanda del producte o servei, comparant-les amb les de la competència i amb els productes substitutius i complementaris.
- 1.2 Classifica els elements que constitueixen oportunitats, amenaces, debilitats i fortaleces en l'anàlisi de mercat de producte, servei i marca.
- 1.3 Analitza informació sobre l'evolució i tendència de les vendes per productes, línies de productes o marques, o segons el tipus de clients, calculant la quota de mercat i les taxes de variació, utilitzant aplicacions informàtiques.
- 1.4 Analitza el perfil i hàbits de compra dels clients reals i potencials a fi d'adequar el producte o servei a les necessitats, motivacions i hàbits de compra.
- 1.5 Identifica nínxols de mercat en els quals l'empresa pot tenir oportunitats comercials, aplicant tècniques d'anàlisi adequades.
- 1.6 Identifica els segments o grups de clients amb potencial de compra i comercialment atractius per a l'empresa, utilitzant criteris de volum i freqüència de compra, i grau de fidelització, identificació amb la marca i la capacitat de diferenciació del producte, entre d'altres.
- 1.7 Elabora informes amb les conclusions de les anàlisis de dades realitzades, utilitzant aplicacions informàtiques.



2. Planifica l'estratègia a llarg termini d'una empresa, tenint en compte l'anàlisi de dades/variables externes i internes de l'organització.

Criteris d'avaluació

2.1 Explica la finalitat i les característiques de la missió i la visió aplicada en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.2 Infereix els objectius a llarg termini i les estratègies aplicades en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.3 Explica la finalitat i característiques de la tècnica de l'anàlisi DAFO aplicada en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.4 Estableix els objectius i les estratègies a seguir per una empresa a partir de les dades ordenades en una matriu DAFO.

2.5 Estableix la missió i la visió a partir d'una sèrie de dades referides a la situació i evolució d'un mercat, segmentació i posicionament d'un producte o servei existent.

2.6 Elabora un informe relacionant els resultats obtinguts de l'anàlisi i establint la missió, visió, objectius i estratègies.

Continguts

1. Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:

1.2 Concepte i contingut del màrqueting.

1.3 Funcions del màrqueting en l'economia. Organització dels intercanvis entre fabricants i consumidors: organització dels fluxos físics de productes i serveis, i dels fluxos d'informació i comunicació.

1.4 El màrqueting en la gestió de l'empresa. Orientació a la producció i el producte. Orientació a les vendes i el consumidor. Orientació a la competència i el mercat.

1.5 Tipus de màrqueting. Màrqueting estratègic. Màrqueting operatiu, intern i externs, relacional, emocional i social.

1.6 Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi del mercat. Anàlisi de l'entorn. Anàlisi de la competència. Estratègies de segmentació del mercat. Criteris de segmentació. Posicionament de producte.

1.7 Màrqueting de serveis.

1.8 Anàlisi de la competència, productes substitutius i complementaris.

1.9 Identificació de clients comercialment atractius: volum i freqüència de compra, grau de fidelització i identificació amb la marca.

1.10 Capacitat de diferenciació del producte.

1.10 Grandària i quota de mercat. Taxes de variació. Càlcul i interpretació.

1.12 Utilització d'aplicacions informàtiques adequades.

2. Planificació estratègica:

2.1 Màrqueting estratègic.

2.2 Missió i visió

2.2 Detecció d'oportunitats i anàlisi DAFO. Informes d'oportunitat de mercats. La matriu DAFO.

2.3 Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting.

2.4 Establiment d'objectius.

2.5 Determinació d'estratègies de creixement, de desenvolupament i competitives.

UF 3: màrqueting operacional

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Defineix la política del producte, analitzant les característiques, atributs i utilitats del producte o servei per adequar-los a les necessitats i perfil dels clients a qui es dirigeix.



Críteris d'avaluació

- 1.1 Identifica els atributs del producte o servei.
 - 1.2 Elabora una base de dades dels productes.
 - 1.3 Realitza una anàlisi comparativa dels productes o serveis amb els de la competència.
 - 1.4 Determina el posicionament del producte, servei o gamma de productes al mercat.
 - 1.5 Analitza el cicle de vida de diferents productes per determinar en quina fase es troben.
 - 1.6 Actualitza la informació sobre productes o serveis, recollint la informació de la xarxa de vendes, els distribuïdors i les botigues o grups de clients, utilitzant l'eina informàtica adequada.
 - 1.7 Defineix les possibles estratègies comercials en política de producte, tenint en compte el cicle de vida del producte i el perfil del client a qui va dirigit.
 - 1.8 Elabora informes sobre productes, serveis o línies de productes, analitzant la imatge de marca, el posicionament i les possibles estratègies comercials.
2. Defineix la política de preus dels productes o serveis, analitzant els costos, la demanda, la competència i altres factors que intervenen en la formació i càlcul dels preus.

Críteris d'avaluació

- 2.1 Identifica la normativa legal vigent relativa a preus i comercialització dels productes o serveis.
 - 2.2 Identifica els factors que determinen el preu de venda del producte. Avalua l'efecte de les variacions en els costos de fabricació i comercialització sobre el preu de venda final del producte i sobre el volum de vendes, analitzant l'elasticitat de la demanda del producte o servei.
 - 2.3 Calcula el preu de venda del producte, a partir de l'escandall de costos de fabricació i distribució.
 - 2.4 Calcula el marge brut del producte o servei, a partir de l'anàlisi dels components del cost, el punt mort i la tendència del mercat, proposant possibles millores en els marges.
 - 2.5 Realitza una anàlisi comparativa del preu del producte o servei respecte al de la competència, analitzant les causes de les diferències.
 - 2.6 Analitza les diferents estratègies en política de preus.
 - 2.7 Elabora informes sobre preus de productes, serveis o línies de productes, per a la presa de decisions.
- 3 Selecciona la forma i el canal de distribució més adequat per a cada producte, servei o gamma de productes, analitzant les alternatives de distribució disponibles.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Identifica les funcions de la distribució comercial, valorant la seva importància estratègica dins del màrqueting mix.
- 3.2 Caracteritza les diferents formes de venda, en funció del sector, el tipus de producte o servei i tipus de client.
- 3.3 Classifica els diferents canals de distribució en funció del nombre i el tipus d'intermediaris, el grau d'associació entre ells i les funcions que realitzen.
- 3.4 Identifica les fases i situacions de la distribució per les què passa un producte des del lloc de producció o fàbrica fins al punt de destinació o consumidor final.
- 3.5 Realitza una anàlisi comparativa de diferents estructures de distribució comercial.
- 3.6 Selecciona el canal de distribució més adequat, en funció de l'estratègia de distribució pròpia i aliena i de la cobertura del mercat que es pretén assolir.
- 3.7 Analitza els diferents tipus de contractes d'intermediació comercial en els quals es formalitza la relació entre els fabricants i la xarxa de distribució i venda.
- 3.8 Calcula el cost de distribució comercial considerant tots els elements que l'integren.
- 3.9 Argumenta la selecció de la intensitat en la distribució: intensiva, exclusiva o selectiva.
- 3.10 Elabora informes sobre distribució comercial, a partir de les dades d'anàlisi de costos, temps, intermediaris disponibles i estratègies viables per a la presa de decisions.



4. Selecciona les accions de comunicació més adequades per llançar nous productes i serveis o prolongar-ne la permanència en el mercat i reforçar així la imatge corporativa i de marca, avaluant les diferents alternatives disponibles.

Criteris d'avaluació

4.1 Defineix els objectius de la política de comunicació.

4.2 Caracteritza les diferents formes i tipus d'accions que integren el mix de comunicació.

4.3 Diferencia els instruments i tipus d'accions de comunicació, en funció del públic objectiu, imatge corporativa i els objectius i estratègies de l'organització.

4.4 Defineix les variables que cal tenir en compte per decidir la política de comunicació.

4.5 Realitza una anàlisi comparativa de diferents accions de comunicació en funció de l'impacte previst, els objectius, el pressupost, els mitjans i els suports disponibles al mercat de mitjans de comunicació.

4.6 Avalua la capacitat de l'organització per executar o contractar les accions de comunicació, en funció dels recursos disponibles i dels mitjans de comunicació que han d'utilitzar-se.

4.7 Selecciona les accions de comunicació i promoció més adequades per llançar nous productes o prolongar-ne la permanència en el mercat.

4.8 Elabora un informe base de la política de comunicació, contenint els objectius i el públic objectiu (target) i l'anàlisi dels mitjans disponibles.

5. Elabora brífings de productes, serveis o marques per a l'execució o la contractació externa d'accions de comunicació, relacionant les variables del màrqueting mix, els objectius comercials i el perfil dels clients.

Criteris d'avaluació

5.1 Defineix els objectius i finalitat del brífung d'un producte, servei o marca per al desenvolupament de les accions de màrqueting.

5.2 Caracteritza l'estructura del brífung i els elements que el componen, en funció del tipus d'acció de màrqueting i del seu destinatari.

5.3 Selecciona les dades que es requereixen per elaborar la informació de base o brífung del producte, servei o marca, segons el tipus d'acció que es durà a terme.

5.4 Analitza la informació continguda en un brífung, convenientment caracteritzat, assenyalant-ne l'objecte de la mateixa i obtenint conclusions rellevants.

5.5 Redacta el brífung d'un producte o servei per a una acció de comunicació determinada, d'acord amb les especificacions rebudes i utilitzant eines informàtiques i de presentació.

Continguts

1. Política de producte o servei:

1.1 El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Naturalesa, utilitat i necessitats que satisfà el producte.

1.2 El perfil de client segons el producte/servei.

1.3 Elaboració de bases de dades de productes.

1.4 La dimensió del producte: línia, gamma i família.

1.5 Característiques tècniques: usos, presentació, envàs i marques.

1.6 El posicionament: taxa de creixement, quota de mercat i matriu del Boston Consulting Group (BCG), entre d'altres.

1.7 Imatge i posicionament de productes, serveis i marques.

1.8 El cicle de vida del producte.

1.9 La política del producte. Objectius.

1.10 Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques.

1.11 Estratègies en la política de productes.

1.12 La diferenciació del producte o servei.

1.13 Diversificació de productes.



- 1.14 Creació i llançament de nous productes.
 - 1.15 La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.
 - 1.16 Elaboració d'informes sobre productes. Ús d'eines informàtiques.
2. Política de preus:
 - 2.1 El preu del producte com a instrument de màrqueting. Variables de decisió.
 - 2.2 Components del preu d'un producte o servei.
 - 2.3 El procés de fixació de preus. Factors que hi influeixen.
 - 2.4 Costos de fabricació i distribució.
 - 2.5 Comissions, marges i descomptes.
 - 2.6 El cicle de vida del producte, posicionament i estratègia de comercialització.
 - 2.7 Política de preus. Objectius.
 - 2.8 Normativa legal en matèria de preus.
 - 2.9 Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat.
 - 2.10 Estratègies en política de preus. Anàlisi segons els costos, el cicle de vida del producte, els preus de la competència i les característiques del segment del mercat al qual va dirigit.
 - 2.11 Càlcul del límit de rendibilitat.
 - 2.12 L'elasticitat de la demanda del producte o servei.
 - 2.13 Estratègies de preus psicològics.
 - 2.14 Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte, utilitzant el full de càlcul.
 - 2.15 Elaboració d'informes sobre preus, utilitzant eines informàtiques adequades.
- 3 Selecció de la forma i el canal de distribució:
 - 3.1 La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
 - 3.2 Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
 - 3.3 Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris.
 - 3.4 Anàlisi comparativa d'estructures de distribució comercial: nivells de canal. Nombre d'intermediaris. Tipus d'intermediaris. Distribució en línia.
 - 3.5 Política de distribució. Objectius.
 - 3.6 Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució.
 - 3.7 Mètodes de venda: venda tradicional, autoservei i venda sense botiga, entre d'altres.
 - 3.8 Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
 - 3.9 Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda. Estratègies de distribució pròpia o per compte d'altri. Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva. Estructures de distribució verticals i horitzontals.
 - 3.10 Formes i contractes d'intermediació comercial. Contracte de distribució comercial. Contracte d'agència. Contracte de representació comercial. Contracte de comissió.
 - 3.11 Contracte de franquícia.
 - 3.12 Els costos de distribució: estructura i càlcul.
 - 3.13 Transport. Assegurança. Emmagatzematge.
 - 3.14 Serveis d'agents i distribuïdors. Finançament.
 - 3.15. Màrqueting en la distribució. Marxandatge.
 - 3.16. La comercialització en línia. L'ús d'internet.
 - 3.17 Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.
4. Selecció de les accions de comunicació:
 - 4.1 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
 - 4.2 El públic objectiu.
 - 4.3 La imatge corporativa.
 - 4.4 El mix de comunicació: tipus i formes.
 - 4.5 Polítiques de comunicació.



- 4.6 Anàlisi de les accions de comunicació: impacte previst, objectius, pressupost, mitjans i suports disponibles.
- 4.7 Definició de variables relacionades amb la política de comunicació: Freqüència. Període. Terminis de les accions de comunicació. Eficiència i efectivitat de l'impacte.
- 4.8 La publicitat.
- 4.9 La promoció de vendes.
- 4.10 Relacions públiques.
- 4.11 Màrqueting directe.
- 4.12 Màrqueting relacional.
- 4.13 El marxandatge.
- 4.14 La venda personal.
- 4.15 Màrqueting en línia.
- 4.16 Empreses proveïdores de serveis de comunicació (agències de comunicació, agències de relacions públiques, dissenyadors gràfics, dissenyadors webs i aplicacions mòbils, entre d'altres).
- 4.17 Elaboració d'informes sobre política de comunicació, utilitzant aplicacions informàtiques.

- 5. Elaboració de brífings de productes, serveis o marques.
 - 5.1 El brífing d'un producte o servei: objectius i finalitat.
 - 5.2 Estructura del brífing.
 - 5.3 Elements i informació que el componen: objectius. Característiques dels productes, serveis o marques. Pressupost de publicitat. Públic objectiu.
 - 5.4 Elaboració d'un brífing utilitzant aplicacions informàtiques.

UF 4: pla de màrqueting
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Elabora el pla de màrqueting, seleccionant la informació de base del producte, preu, distribució i comunicació i relacionant entre si les variables del màrqueting mix.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Caracteritza les etapes o fases del procés de planificació comercial i identifica les utilitats del pla de màrqueting.
 - 1.2 Selecciona les dades o informació de base que serà objecte d'anàlisi.
 - 1.3 Realitza una anàlisi de la situació, tant externa com interna (DAFO), utilitzant tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.
 - 1.4 Relaciona entre si les variables que intervenen en les polítiques de màrqueting, obtenint conclusions rellevants per a la definició de plans de màrqueting.
 - 1.5 Estableix els objectius que es pretenen aconseguir i escull les estratègies de màrqueting més adequades per assolir-los.
 - 1.6 Estableix les accions de polítiques del producte, preu, distribució i comunicació i les relacions entre les mateixes.
 - 1.7 Elabora el pressupost, especificant els recursos financers i humans que es requereixen per dur a terme les polítiques previstes i el temps necessari per a la posada en pràctica del pla.
 - 1.8 Redacta i presenta el pla de màrqueting, utilitzant les eines informàtiques adients.
- 2. Realitza el seguiment i control de les polítiques i accions comercials establertes en el pla de màrqueting, avaluant-ne el desenvolupament i el grau de consecució dels objectius previstos.

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Estableix els procediments de seguiment i control de les polítiques del pla de màrqueting.



- 2.2 Valora/argumenta la necessitat de control i seguiment de les decisions i accions del pla de màrqueting per a la millora continuada i l'eficiència del pla de màrqueting.
- 2.3 Actualitza la informació obtinguda en el procés de control de les accions de màrqueting, utilitzant les aplicacions i sistemes d'informació, el SIM, el CRM i d'altres.
- 2.4 Calcula les ràtios de control de les accions del pla de màrqueting a partir de la informació obtinguda d'altres departaments, de la xarxa de venda i del SIM.
- 2.5 Compara els resultats obtinguts amb els objectius previstos en el pla de màrqueting, determinant les desviacions produïdes si és el cas.
- 2.6 Proposa mesures correctores per reparar les desviacions i els errors comesos en l'execució de les polítiques i accions comercials.
- 2.7 Elabora informes de control i avaluació del pla de màrqueting, recollint la informació obtinguda en el procés de seguiment, les desviacions detectades i la proposta de mesures correctores.

Continguts

1. Elaboració del pla de màrqueting:

- 1.1 La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.
- 1.2 El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.
- 1.3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.
- 1.4 Establiment dels objectius generals i de màrqueting.
- 1.5 Elecció de les estratègies de màrqueting.
- 1.6 Accions i polítiques del màrqueting mix. Relació entre elles.
- 1.7 Pressupost.
- 1.8 Execució i control del pla de màrqueting.
- 1.9 Redacció i presentació del pla de màrqueting, utilitzant les aplicacions informàtiques.
- 1.10 El pla de màrqueting per als serveis.
- 1.11 Establiment d'objectius, accions, tasques, responsables, ítems i indicadors d'avaluació.
- 1.12 Ús de tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.

2. Seguiment i control de les polítiques i accions del pla de màrqueting:

- 2.1 Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.
- 2.2 Establiment de procediments de seguiment i control: recull d'informació de departaments, agents i xarxa de venda i distribució.
- 2.3 Ús d'aplicacions i sistemes d'informació, SIM, CRM, entre d'altres.
- 2.4 Càlcul de les ràtios de control més habituals, utilitzant fulls de càlcul.
- 2.5 Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.
- 2.6 Informe: recull d'informació durant el procés de seguiment, les desviacions i les propostes de mesures correctores.

Mòdul professional 10: relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: relacions públiques i protocol empresarial. 66 hores

UF 2: organització d'esdeveniments de màrqueting. 99 hores

UF 1: relacions públiques i protocol empresarial

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Estableix els objectius i instruments de les relacions públiques de l'empresa, complint amb el que estableix l'estratègia de comunicació del pla de màrqueting.



Críteris d'avaluació

- 1.1 Valora la importància de les relacions públiques com a instrument de comunicació de l'empresa, la institució o l'organització.
 - 1.2 Classifica els tipus de tècniques i instruments de relacions públiques, segons l'àmbit en el qual es desenvolupen.
 - 1.3 Classifica els tipus de tècniques i instruments de relacions públiques, segons els destinataris als quals es dirigeixen.
 - 1.4 Diferencia les activitats de patrocini i mecenatge que pot realitzar una empresa.
 - 1.5 Analitza la vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació.
 - 1.6 Selecciona les tècniques i els instruments de relacions públiques més adequats al compliment dels objectius planificats.
 - 1.7 Planifica l'estratègia per optimitzar una campanya de relacions públiques.
2. Determina les normes de protocol i cerimonial per a la celebració d'esdeveniments de màrqueting i comunicació, programant la intervenció dels assistents determinant-ne el tractament protocol·lari durant la celebració de l'esdeveniment.

Críteris d'avaluació

- 2.1 Identifica el protocol i cerimonial adequat al tipus d'esdeveniment de màrqueting.
- 2.2 Estableix l'ordre de precedència dels assistents a l'esdeveniment, segons la normativa oficial, els usos i els costums del sector, rang i representació institucional dels assistents, criteris de l'organització i programa de l'esdeveniment.
- 2.3 Determina el tractament protocol·lari als assistents a un esdeveniment, d'acord amb la jerarquia, el rang i la representació institucional.
- 2.4 Programa la intervenció dels assistents, interventors, representants dels mitjans o altres agents, d'acord amb el protocol, l'ordre establert i els usos.
- 2.5 Selecciona el lloc de col·locació i situació d'elements, plafons, cartells, escuts, banderes oficials o de l'organització, d'acord amb la normativa vigent i el protocol empresarial.

Continguts

1. Objectius i instruments de les relacions públiques (RP) de l'empresa:
 - 1.1 Les RP en el marc de l'estratègia de comunicació de l'empresa.
 - 1.2 Concepte i finalitats de les relacions públiques.
 - 1.3 Relacions públiques i imatge corporativa.
 - 1.4 Disseny del manual corporatiu de relacions públiques.
 - 1.5 Fases de les relacions públiques.
 - 1.5.1 Investigació. Estratègia: definició del públic, els objectius i el missatge. Creativitat de la comunicació.
 - 1.5.2 Selecció i planificació de mitjans. Pretest. Llançament. Postest.
 - 1.6 Responsabilitat social corporativa.
 - 1.7 RP i opinió pública.
 - 1.8 Publicitat institucional.
 - 1.9 Tipologia de les accions de relacions públiques: segons l'àmbit i segons els objectius.
 - 1.9.1 Segons l'àmbit: externes i internes.
 - 1.9.2 Segons els objectius: difusió d'informació, patrocini, mecenatge, creació, manteniment o millora de la imatge, activitats de servei públic, captació de fons, suport a iniciatives, entre d'altres.
 - 1.10 La vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació: notes de premsa, conferències o rodes de premsa, gabinet de premsa.
 - 1.11 L'organització d'esdeveniments dins de les relacions públiques de l'empresa.
2. Protocol i cerimonial d'actes i esdeveniments de màrqueting i comunicació:
 - 2.1 Protocol i relacions públiques. L'ordenació protocol·lària. La documentació en el protocol.



- 2.2 Tipus d'actes i d'esdeveniments segons el seu protocol: diplomàtic, acadèmic, esportiu, musical i empresarial, entre d'altres.
- 2.3 Protocol empresarial: símbols, elements corporatius, correspondència i invitacions.
- 2.4 Cerimonial i protocol institucional.
- 2.5 Normes i usos habituals.

UF 2: organització d'esdeveniments de màrqueting
Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza diferents tipus d'esdeveniments de màrqueting en línia i fora de línia, determinant els terminis i la forma de realització d'acord amb el brífing, els criteris i el pressupost establerts en el pla de màrqueting.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Diferencia els tipus d'esdeveniments utilitzats habitualment en les accions de màrqueting i comunicació en funció dels seus objectius i del públic a qui es dirigeixen.
 - 1.2 Identifica els recursos, el lloc, els equips, les instal·lacions i els mitjans necessaris per a la realització d'un determinat tipus d'esdeveniment.
 - 1.3 Identifica els permisos i les llicències necessaris per a la realització d'un esdeveniment.
 - 1.4 Determina les fases i les activitats que han de realitzar-se en un determinat esdeveniment.
 - 1.5 Elabora el programa, el calendari i el cronograma general d'un esdeveniment de màrqueting i comunicació.
 - 1.6 Estableix els terminis i la forma de difusió de l'esdeveniment, utilitza eines i tècniques de comunicació en línia i fora de línia.
 - 1.7 Determina els participants i mitjans necessaris per a la realització d'una roda de premsa.
2. Defineix el pla de relacions amb proveïdors, actors i agents participants en un esdeveniment de màrqueting, complint condicions, terminis i pressupost previstos.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els proveïdors necessaris per a la realització d'un esdeveniment de màrqueting.
 - 2.2 Avalua ofertes de proveïdors d'esdeveniments en funció de criteris de preu, serveis afegits i condicions de prestació, entre d'altres.
 - 2.3 Determina les gestions necessàries per llogar o contractar un lloc i els mitjans per a la celebració d'un esdeveniment de màrqueting.
 - 2.4 Coordina els serveis complementaris de càtering, hostesses, tècnics de so i lloguer d'equips, entre d'altres.
 - 2.5 Dissenyja un sistema d'informació que reculli les dades del pla de relacions públiques i les accions dels esdeveniments de comunicació i màrqueting.
 - 2.6 Registra en una base de dades els proveïdors i serveis contractats i respecta la normativa de protecció de dades i privacitat de l'organització.
 - 2.7 Empra amb fluïdesa la llengua anglesa en l'organització d'esdeveniments de màrqueting segons els protocols de l'empresa o de l'organització.
3. Aplica les actituds i aptituds que cal adoptar en l'assistència, coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting, complint les normes de protocol i diferenciació jeràrquica.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Analitza la importància d'una atmosfera positiva en el desenvolupament d'un esdeveniment.
- 3.2 Preveu la importància d'una actuació educada i amable en el desenvolupament d'un esdeveniment.



3.3 Analitza els aspectes més importants de la imatge personal en la celebració d'actes i esdeveniments de màrqueting, fent especial referència al codi de vestir (*dress code*).

3.4 Analitza els errors més freqüents en les actituds i aptituds dels actors i agents participants en un esdeveniment.

3.5 Empra tècniques de comunicació verbal i no verbal, en les dues llengües oficials, segons unes pautes i un protocol definit.

3.6 Empra tècniques de comunicació verbal i escrita en llengua anglesa.

4. Avalua els resultats del desenvolupament de diferents tipus d'actes i esdeveniments de màrqueting elaborant informes de control i analitzant l'acompliment dels objectius preestablerts.

criteris d'avaluació

4.1 Determina els indicadors de qualitat i d'eficàcia operativa en la celebració d'esdeveniments.

4.2 Identifica les incidències i els problemes més habituals en el desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i les possibles mesures per solucionar-los.

4.3 Analitza els sistemes utilitzats habitualment per al control.

4.4 Analitza els resultats d'un esdeveniment o acció de comunicació.

4.5 Identifica els aspectes que indiquen el nivell de satisfacció dels públics objectius.

4.6 Analitza l'impacte i els resultats d'un esdeveniment a partir d'un qüestionari de satisfacció i les dades de l'execució d'un esdeveniment.

4.7 Fa el seguiment de l'assoliment dels indicadors de qualitat i eficàcia previstos i analitza les desviacions i les seves causes.

4.8 Redacta un informe amb els resultats obtinguts, i fa propostes de millora.

Continguts

1. Organització d'esdeveniments de màrqueting:

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

1.2 Fires, actes promocionals, actes institucionals, congressos, recepcions, rodes de premsa, patrocinis i altres esdeveniments.

1.3 Organització de recursos humans i materials per al desenvolupament d'esdeveniments.

1.4 Tècniques d'organització d'esdeveniments. Gestions i tasques de l'organitzador: programa de l'esdeveniment, calendari i cronograma.

1.5 Publicació i difusió de l'esdeveniment.

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

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

1.8 Selecció i negociació d'ofertes.

2. Pla de relacions amb proveïdors, actors i agents participants:

2.1 Espais requerits per a la celebració d'esdeveniments: palaus i centres de congressos. Recintes firals. Hotels. Recintes singulars o d'altres, i els seus accessos.

2.2 Tipologia de proveïdors de serveis necessaris per a la celebració d'esdeveniments: hoteleria i restauració. Reproducció i projecció d'imatge, so i telecomunicacions. Disseny, edició i impressió de materials gràfics, audiovisuals i digitals. Traducció. Accés a la seu i transports interns col·lectius.

2.3 Gestió i control dels accessos i seguretat. Muntatges d'estands i exposicions.

2.4 Empreses, serveis i funcions del personal d'assistència dels congressos. Animació cultural i producció d'espectacles. Activitats culturals i lúdiques.

2.5 Altres serveis: assegurances, assistència turística, guies, seguretat, decoració, senyalística, gabinet de premsa i comunicació, entre d'altres.

2.6 Confecció de plec de condicions per als serveis externs a contractar segons instruccions de l'empresa. Avaluació d'ofertes de proveïdors de serveis d'esdeveniments. Criteris a valorar: costos, terminis, qualitat del servei, entre d'altres.

2.7 Coordinació de recursos i proveïdors.

2.8 La seguretat en l'organització d'esdeveniments. Estratègies de seguretat.



- 2.9 Aplicacions informàtiques en la gestió d'esdeveniments.
- 2.10 Comunicació oral i escrita en anglès per als esdeveniments de màrqueting.

- 3. Coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting:
 - 3.1 Comportament i desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.
 - 3.2 La imatge personal.
 - 3.3 Actituds i aptituds dels agents i dels participants en un esdeveniment.
 - 3.4 Tècniques de comunicació verbal i no verbal, en llengües catalana, castellana i anglesa.
 - 3.5 Els esdeveniments com a elements de transmissió d'imatge i valors corporatius.

- 4. Avaluació dels resultats d'esdeveniments:
 - 4.1 Supervisió i seguiment d'esdeveniments.
 - 4.2 Control de participants.
 - 4.3 Qualitat en els serveis de gestió de l'esdeveniment.
 - 4.4 Indicadors de qualitat.
 - 4.5 Qüestionaris de satisfacció.
 - 4.6 Avaluació dels serveis requerits per als esdeveniments. Avaluació de resultats. Avaluació de l'impacte. Indicadors d'impacte i de resultats.
 - 4.7 Previsió de les possibles incidències durant la realització d'un esdeveniment.
 - 4.8 Memòria tècnica i econòmica de l'esdeveniment.
 - 4.9 Aplicacions informàtiques de gestió de qualitat d'esdeveniments. Traçabilitat de l'esdeveniment.

Mòdul professional 11: anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 132 hores

UF 1: anglès tècnic

Durada: 132 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Reconeix informació professional i quotidiana relacionada amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat continguda en tot tipus de discursos orals emesos per qualsevol mitjà de comunicació en llengua estàndard, interpretant amb precisió el contingut del missatge.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica la idea principal del missatge.

1.2 Reconeix la finalitat de missatges auditius pronunciats en llengua estàndard identificant l'estat d'ànim i el to del parlant.

1.3 Extreu informació d'enregistraments en llengua estàndard relacionats amb la vida professional i quotidiana en l'àmbit del màrqueting i la publicitat.

1.4 Identifica els punts de vista i les actituds del parlant.

1.5 Identifica les idees principals de declaracions i missatges sobre temes concrets i abstractes relacionats amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat, en llengua estàndard i amb un ritme normal.

1.6 Comprèn amb tot detall el que se li diu en llengua estàndard, fins i tot en un ambient amb soroll de fons.

1.7 Extreu les idees principals de conferències, xerrades i informes, i altres presentacions professionals relacionades amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat.



1.8 Pren consciència de la importància de comprendre globalment un missatge, sense entendre'n tots i cadascun dels elements.

2. Interpreta informació professional continguda en textos escrits complexos relacionats amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat, analitzant de forma comprensiva els seus continguts.

criteris d'avaluació

2.1 Llegeix amb un alt grau d'independència, adaptant l'estil i la velocitat de la lectura a diferents textos i finalitats.

2.2 Interpreta, amb detall, textos extensos i de relativa complexitat, relacionats amb l'àmbit de la gestió de vendes i els espais comercials.

2.3 Relaciona el text amb l'àmbit del sector professional al qual es refereix.

2.4 Identifica amb rapidesa el contingut i la importància de notícies, articles i informes sobre temes professionals de l'àmbit del màrqueting i la publicitat i decideix si és oportú una anàlisi més profunda.

2.5 Realitza traduccions de textos complexos de l'àmbit de la gestió comercial utilitzant material de suport si escau.

2.6 Interpreta missatges tècnics rebuts a través de mitjans diversos: correu postal, fax, correu electrònic, entre d'altres.

2.7 Interpreta instruccions extenses i complexes, relacionats amb l'àmbit professional.

2.8 Selecciona materials de consulta i diccionaris tècnics, i utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.

3. Emet missatges orals clars i ben estructurats habituals en el màrqueting i la publicitat, analitzant el contingut de la situació i adaptant-se al registre lingüístic de l'interlocutor.

criteris d'avaluació

3.1 Identifica els registres utilitzats per a l'emissió del missatge.

3.2 S'expressa amb fluïdesa, precisió i eficàcia sobre una àmplia sèrie de temes professionals o quotidians, marcant amb claredat la relació entre les idees.

3.3 Comunica espontàniament, adoptant un nivell de formalitat adequat a les circumstàncies.

3.4 Utilitza normes de protocol en presentacions formals i informals.

3.5 Utilitza correctament la terminologia tècnica relacionada amb el màrqueting, la comunicació empresarial i la publicitat utilitzada habitualment en el desenvolupament de la seva professió.

3.6 Expressa i defensa punts de vista amb claredat, proporcionant explicacions i arguments adequats.

3.7 Descric i seqüencia un procés de treball de la seva competència.

3.8 Argumenta amb detall l'elecció d'una determinada opció o procediment de treball escollit.

3.9 Sol·licita la reformulació del discurs o d'una part quan ho considera necessari.

3.10 Aplica fórmules d'interacció adequades en situacions professionals estàndard.

4. Elabora documents i informes propis de l'àmbit professional o de la vida quotidiana utilitzant els registres adequats a cada situació.

criteris d'avaluació

4.1 Redacta textos clars i detallats sobre una varietat de temes relacionats amb l'àmbit professional, sintetitzant i avaluant informació i arguments procedents de diverses fonts.

4.2 Organitza la informació amb correcció, precisió, coherència i cohesió, sol·licitant i/o facilitant informació de tipus general o detallada.

4.3 Redacta informes relacionats amb l'àmbit professional, destacant els aspectes significatius i oferint detalls rellevants que serveixin de suport.

4.4 Emplena la documentació específica de l'àmbit professional.

4.5 Aplica les fórmules establertes i el vocabulari específic per emplenar documentació habitual en la gestió de vendes i espais comercials.



4.6 Resumeix articles, notícies o informacions de l'àmbit professional, utilitzant un vocabulari ampli per evitar la repetició freqüent.

4.7 Extreu la informació essencial de manuals, de la normativa i de la legislació o altres documents escrits habituals en l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.

4.8 Utilitza les fórmules de cortesia pròpies del document que cal elaborar.

5. Aplica actituds i comportaments professionals en situacions de comunicació, seguint les convencions internacionals.

Criteris d'avaluació

5.1 Defineix els trets més significatius dels costums i usos del sector professional en l'ús de la llengua estrangera.

5.2 Descriu els protocols i les normes de relació social propis del país on s'utilitza la llengua estrangera.

5.3 Identifica els valors i les creences pròpies de la comunitat on s'utilitza la llengua estrangera.

5.4 Identifica els aspectes socioprofessionals propis del sector en qualsevol tipus de text i/o conversa.

5.5 Aplica els protocols i les normes de relació social propis del país on s'utilitza la llengua estrangera.

5.6 Reconeix els marcadors lingüístics de la procedència regional.

Continguts

1. Comprensió de missatges orals:

1.1 Reconeixement de missatges professionals del sector i quotidians. Missatges directes, telefònics, radiofònics, gravats.

1.2 Terminologia específica de l'àmbit del màrqueting, la comunicació empresarial i la publicitat.

1.3 Idees principals i secundàries.

1.4 Diferents accents de llengua oral.

2. Interpretació de missatges escrits:

2.1 Comprensió de missatges, textos, legislació i/o normativa, manuals tècnics, instruccions, i articles professionals i quotidians.

2.2 Suports convencionals: correu postal, fax, burofax, entre d'altres, i suports telemàtics: correu electrònic, telefonia mòbil, agenda electrònica, entre d'altres.

2.3 Terminologia específica de l'àmbit del màrqueting, la comunicació empresarial i la publicitat.

3. Producció de missatges orals:

3.1 Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals. Terminologia específica del màrqueting, la comunicació empresarial i la publicitat.

3.2 Manteniment i seguiment del discurs oral: utilització del torn de paraula, manteniment i cessió. Suport, demostració de comprensió, petició d'aclariment, i altres.

3.3 Expressió fònica, entonació i ritme.

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

3.5 Marcadors lingüístics de protocol en l'àmbit professional i social, normes de cortesia i diferències de registre.

4. Emissió de textos escrits:

4.1 Emplena documents professionals del sector i de la vida quotidiana.

4.2 Elaboració de textos professionals del sector i de la vida quotidiana.

4.3 Adequació del text al context comunicatiu.

4.4 Registres.

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

4.6 Coherència en el desenvolupament del text.



5. Coherència textual:

5.1 Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països on s'utilitza la llengua anglesa.

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

5.3 Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional per tal de projectar una bona imatge de l'empresa.

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

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

Mòdul professional 12: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: incorporació al treball. 66 hores

UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

UF 1: incorporació al treball

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Selecciona oportunitats d'ocupació, identificant les diferents possibilitats d'inserció i les alternatives d'aprenentatge al llarg de la vida.

Criteris d'avaluació

1.1 Valora la importància de la formació permanent com a factor clau per a l'ocupabilitat i l'adaptació a les exigències del procés productiu.

1.2 Identifica els itineraris formatius i professionals relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.

1.3 Planifica un projecte de carrera professional.

1.4 Determina les aptituds i actituds requerides per a l'activitat professional relacionada amb el perfil del títol.

1.5 Identifica els principals jaciments d'ocupació i d'inserció laboral per al tècnic superior en màrqueting i publicitat.

1.6 Determina les tècniques utilitzades en el procés de recerca d'ocupació.

1.7 Preveu les alternatives d'autoocupació als sectors professionals relacionats amb el títol.

1.8 Realitza la valoració de la personalitat, aspiracions, actituds i formació pròpies per prendre decisions.

2. Aplica les estratègies del treball en equip, valorant-ne l'eficàcia i eficiència per assolir els objectius de l'organització.

Criteris d'avaluació

2.1 Valora els avantatges del treball en equip en situacions de treball relacionades amb el perfil de tècnic superior en màrqueting i publicitat.

2.2 Identifica els equips de treball que es poden constituir en una situació real de treball.

2.3 Determina les característiques de l'equip de treball eficaç davant els equips ineficaços.

2.4 Valora positivament l'existència necessària de diversitat de rols i opinions assumits pels membres d'un equip.



- 2.5 Reconeix la possible existència de conflicte entre els membres d'un grup com un aspecte característic de les organitzacions.
 - 2.6 Identifica els tipus de conflictes i les seves fonts.
 - 2.7 Determina procediments per resoldre conflictes.
 - 2.8 Resol els conflictes presentats en un equip.
 - 2.9 Aplica habilitats comunicatives en el treball en equip.
3. Exerceix els drets i compleix les obligacions que es deriven de les relacions laborals, reconeixent-les en els diferents contractes de treball.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Identifica les característiques que defineixen els nous entorns d'organització del treball.
 - 3.2 Identifica els conceptes bàsics del dret del treball.
 - 3.3 Distingeix els organismes que intervenen en la relació laboral.
 - 3.4 Determina els drets i deures derivats de la relació laboral.
 - 3.5 Analitza el contracte de treball i les principals modalitats de contractació aplicables al sector del màrqueting i publicitat.
 - 3.6 Identifica les mesures de foment de la contractació per a determinats col·lectius.
 - 3.7 Valora les mesures de foment del treball.
 - 3.8 Identifica el temps de treball i les mesures per conciliar la vida laboral i familiar.
 - 3.9 Identifica les causes i efectes de la modificació, suspensió i extinció de la relació laboral.
 - 3.10 Analitza el rebut de salaris i hi identifica els principals elements que l'integren.
 - 3.11 Analitza les diferents mesures de conflicte col·lectiu i els procediments de solució de conflictes.
 - 3.12 Determina els elements de la negociació a l'àmbit laboral.
 - 3.13 Identifica la representació dels treballadors a l'empresa.
 - 3.14 Interpreta els elements bàsics d'un conveni col·lectiu aplicable a un sector professional relacionat amb el títol de tècnic superior en màrqueting i publicitat i la seva incidència en les condicions de treball.
4. Determina l'acció protectora del sistema de la Seguretat Social davant les diferents contingències cobertes, identificant-ne les diferents classes de prestacions.

Críteris d'avaluació

- 4.1 Valora el paper de la Seguretat Social com a pilar essencial per a la millora de la qualitat de vida dels ciutadans.
- 4.2 Enumera les diverses contingències que cobreix el sistema de la Seguretat Social.
- 4.3 Identifica els règims existents en el sistema de la Seguretat Social aplicable al sector del màrqueting i publicitat.
- 4.4 Identifica les obligacions d'empresari i treballador en el sistema de la Seguretat Social.
- 4.5 Identifica les bases de cotització d'un treballador i les quotes corresponents a treballador i empresari.
- 4.6 Classifica les prestacions del sistema de la Seguretat Social.
- 4.7 Identifica els requisits de les prestacions.
- 4.8 Determina possibles situacions legals d'atur.
- 4.9 Reconeix la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

Continguts

1. Recerca activa d'ocupació:
 - 1.1 Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
 - 1.2 Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.
 - 1.3 Les capacitats clau del tècnic superior en màrqueting i publicitat.



- 1.4 El sistema de qualificacions professionals. Les competències i les qualificacions professionals del títol i de la família professional de comerç i màrqueting.
- 1.5 Identificació d'itineraris formatius i professionalitzadors relacionats amb el títol. Titulacions i estudis relacionats amb el màrqueting i la publicitat.
- 1.6 Planificació de la carrera professional.
- 1.7 Definició i anàlisi del sector professional del màrqueting i la publicitat.
- 1.8 Jaciments d'ocupació en el camp professional del màrqueting i la publicitat.
- 1.9 Procés de recerca d'ocupació en empreses del sector.
- 1.10 Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa.
- 1.11 Tècniques i instruments de recerca d'ocupació.
- 1.12 El procés de presa de decisions.
- 1.13 Ofertes formatives adreçades a grups amb dificultats d'integració laboral.
- 1.14 Igualtat d'oportunitats entre homes i dones.
- 1.15 Valoració de l'autoocupació com a alternativa per a la inserció laboral.
- 1.16 Valoració dels coneixements i les competències obtingudes mitjançant la formació continguda en el títol.

2. Gestió del conflicte i equips de treball:

- 2.1 Valoració dels avantatges i inconvenients del treball d'equip per a l'eficàcia de l'organització.
- 2.2 Equips al sector del màrqueting i la publicitat segons les funcions que exerceixen.
- 2.3 Formes de participació en l'equip de treball.
- 2.4 Conflicte: característiques, fonts i etapes.
- 2.5 Mètodes per resoldre o suprimir el conflicte.
- 2.6 Aplicació d'habilitats comunicatives en el treball en equip.

3. Contractació:

- 3.1 Avantatges i inconvenients de les noves formes d'organització: flexibilitat, beneficis socials, entre d'altres.
- 3.2 El dret del treball: concepte i fonts.
- 3.3 Anàlisi de la relació laboral individual.
- 3.4 Drets i deures que es deriven de la relació laboral i la seva aplicació.
- 3.5 Determinació dels elements del contracte de treball, de les principals modalitats de contractació que s'apliquen en el sector del màrqueting i la publicitat i de les mesures de foment del treball.
- 3.6 Les condicions de treball: temps de treball i conciliació laboral i familiar.
- 3.7 Interpretació del rebut del salari.
- 3.8 Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball.
- 3.9 Organismes laborals. Sistemes d'assessorament dels treballadors respecte als seus drets i deures.
- 3.10 Representació dels treballadors.
- 3.11 El conveni col·lectiu com a fruit de la negociació col·lectiva.
- 3.12 Anàlisi del conveni o convenis aplicables al treball del tècnic superior en màrqueting i publicitat.

4. Seguretat Social, ocupació i desocupació:

- 4.1 Estructura del sistema de la Seguretat Social.
- 4.2 Determinació de les principals obligacions d'empresaris i treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.
- 4.3 Requisits de les prestacions.
- 4.4 Situacions protegides en la protecció per desocupació.
- 4.5 Identificació de la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

UF 2: prevenció de riscos laborals



Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Avalua els riscos derivats de l'activitat professional, analitzant les condicions de treball i els factors de risc presents en l'entorn laboral.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Valora la importància de la cultura preventiva en tots els àmbits i activitats de l'empresa.
- 1.2 Relaciona les condicions laborals amb la salut del treballador o treballadora.
- 1.3 Classifica els factors de risc en l'activitat i els danys que se'n poden derivar.
- 1.4 Identifica les situacions de risc més habituals en els entorns de treball del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
- 1.5 Determina l'avaluació de riscos en l'empresa.
- 1.6 Determina les condicions de treball amb significació per a la prevenció en els entorns de treball relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
- 1.7 Classifica i descriu els tipus de danys professionals, amb especial referència a accidents de treball i malalties professionals, relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.

2. Participa en l'elaboració d'un pla de prevenció de riscos en una petita empresa, identificant les responsabilitats de tots els agents implicats.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina els principals drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.2 Classifica les diferents formes de gestió de la prevenció en l'empresa, en funció dels diferents criteris establerts en la normativa sobre prevenció de riscos laborals.
- 2.3 Determina les formes de representació dels treballadors a l'empresa en matèria de prevenció de riscos.
- 2.4 Identifica els organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.
- 2.5 Valora la importància de l'existència d'un pla preventiu en l'empresa, que inclogui la seqüenciació d'actuacions que cal realitzar en cas d'emergència.
- 2.6 Defineix el contingut del pla de prevenció en un centre de treball relacionat amb el sector professional del tècnic superior en màrqueting i publicitat.
- 2.7 Proposa millores en el pla d'emergència i evacuació de l'empresa.

3. Aplica mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva, analitzant les situacions de risc en l'entorn laboral del tècnic superior en màrqueting i publicitat.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Determina les tècniques de prevenció i de protecció individual i col·lectiva que s'han d'aplicar per evitar els danys en el seu origen i minimitzar-ne les conseqüències en cas que siguin inevitables.
- 3.2 Analitza el significat i l'abast dels diferents tipus de senyalització de seguretat.
- 3.3 Analitza els protocols d'actuació en cas d'emergència.
- 3.4 Identifica les tècniques de classificació de ferits en cas d'emergència en què hi hagi víctimes de gravetat diversa.
- 3.5 Identifica els procediments d'atenció sanitària immediata.
- 3.6 Identifica la composició i l'ús de la farmaciola de l'empresa.
- 3.7 Determina els requisits i les condicions per a la vigilància de la salut del treballador o treballadora i la seva importància com a mesura de prevenció.

Continguts

1. Avaluació de riscos professionals:



- 1.1 L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva.
- 1.2 Importància de la cultura preventiva en totes les fases de l'activitat professional.
- 1.3 Efectes de les condicions de treball sobre la salut. L'accident de treball, la malaltia professional i les malalties inespecífiques.
- 1.4 Risc professional. Anàlisi i classificació de factors de risc.
- 1.5 Anàlisi de riscos relatius a les condicions de seguretat.
- 1.6 Anàlisi de riscos relatius a les condicions ambientals.
- 1.7 Anàlisi de riscos relatius a les condicions ergonòmiques i psicosocials.
- 1.8 Riscos genèrics en el sector del màrqueting i la publicitat.
- 1.9 Danys per a la salut ocasionats pels riscos.
- 1.10 Determinació dels possibles danys a la salut dels treballadors que poden derivar-se de les situacions de risc detectades en el sector del màrqueting i la publicitat.

2. Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:

- 2.1 Determinació dels drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.2 Sistema de gestió de la prevenció de riscos a l'empresa.
- 2.3 Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.
- 2.4 Pla de la prevenció de riscos a l'empresa. Estructura. Accions preventives. Mesures específiques.
- 2.5 Identificació de les responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.6 Determinació de la representació dels treballadors en matèria preventiva.
- 2.7 Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.

3. Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:

- 3.1 Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.
- 3.2 Interpretació de la senyalització de seguretat.
- 3.3 Consignes d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- 3.4 Protocols d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- 3.5 Identificació dels procediments d'atenció sanitària immediata.
- 3.6 Primeres actuacions en emergències amb ferits.

Mòdul professional 13: projecte de màrqueting i publicitat

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: projecte de gestió de vendes i espais comercials. 99 hores

UF 1: projecte de màrqueting i publicitat

Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica les necessitats del sector productiu, relacionant-les amb projectes tipus que les puguin satisfer.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Classifica les empreses del sector per les seves característiques organitzatives i el tipus de producte o servei que ofereixen.
- 1.2 Caracteritza les empreses tipus, indicant l'estructura organitzativa i les funcions de cada departament.
- 1.3 Identifica les necessitats més demandades a les empreses.
- 1.4 Identifica el tipus de projecte requerit per donar resposta a les demandes previstes.
- 1.5 Determina les característiques específiques requerides en el projecte.



1.6 Determina les obligacions fiscals, laborals i de prevenció de riscos, i les seves condicions d'aplicació.

1.7 Identifica possibles ajudes o subvencions per a la incorporació de les noves tecnologies de producció o de servei que es proposen.

1.8 Elabora el guió de treball que se seguirà per a l'elaboració del projecte.

2. Dissenya un projecte per gestionar el llançament i la implantació de productes o serveis al mercat, incloent i desenvolupant les fases que el componen.

Criteris d'avaluació

2.1 Recopila informació relativa als aspectes que es tractaran en el projecte.

2.2 Realitza l'estudi de viabilitat tècnica del projecte.

2.3 Identifica les fases o parts que componen el projecte i el seu contingut.

2.4 Estableix els objectius que es pretenen aconseguir, identificant-ne l'abast.

2.5 Preveu els recursos materials i personals necessaris per realitzar-lo.

2.6 Realitza el pressupost econòmic corresponent.

2.7 Identifica les necessitats de finançament per a l'engegada del projecte.

2.8 Defineix i elabora la documentació necessària per al seu disseny.

2.9 Identifica els aspectes que s'han de controlar per garantir la qualitat del projecte.

3. Planifica l'execució del projecte, determinant el pla d'intervenció i la documentació associada.

Criteris d'avaluació

3.1 Seqüència les activitats ordenant-les en funció de les necessitats d'implementació.

3.2 Determina els recursos i la logística necessaris per a cada activitat.

3.3 Identifica les necessitats de permisos i autoritzacions per dur a terme les activitats.

3.4 Determina els procediments d'actuació o d'execució de les activitats.

3.5 Identifica els riscos inherents a l'execució, definint el pla de prevenció de riscos i els mitjans i equips necessaris.

3.6 Planifica l'assignació de recursos materials i humans i els temps d'execució del projecte.

3.7 Fa la valoració econòmica que dona resposta a les condicions de la posada en pràctica del projecte.

3.8 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'execució del projecte.

4. Defineix els procediments per al seguiment i control en l'execució del projecte, justificant la selecció de variables i instruments emprats.

Criteris d'avaluació

4.1 Defineix el procediment d'avaluació de les activitats o intervencions.

4.2 Defineix els indicadors de qualitat per realitzar l'avaluació.

4.3 Defineix el procediment per a l'avaluació de les incidències que puguin presentar-se durant la realització de les activitats, la seva possible solució i registre.

4.4 Defineix el procediment per gestionar els possibles canvis en els recursos i en les activitats, incloent-hi el sistema de registre.

4.5 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'avaluació de les activitats i del projecte.

4.6 Estableix el procediment per a la participació en l'avaluació dels usuaris o clients i elabora els documents específics.

4.7 Estableix un sistema per garantir el compliment del plec de condicions del projecte, quan aquest existeix.

5. Elabora materials publipromocionals i informatius relacionats amb el projecte utilitzant les tècniques i els suports més adequats en les llengües oficials i en anglès.



Criteris d'avaluació

- 5.1 Aplica tècniques de comunicació persuasiva a partir de l'anàlisi del briefing.
- 5.2 Aplica tècniques de disseny gràfic, audiovisual i artístic.
- 5.3 Elabora missatges utilitzant l'estil de comunicació més adequat en les diferents llengües.
- 5.4 Efectua treballs publicitaris i promocionals a Internet.
- 5.5 Utilitza el programari més adequat per a cada suport.

6. Presenta i defensa el projecte utilitzant tècniques de comunicació persuasiva adequades als possibles clients o usuaris objectius del seu projecte.

Criteris d'avaluació

- 6.1 Determina els suports materials i informàtics que cal utilitzar per a la presentació.
- 6.2 Estructura l'exposició i s'ajusta al temps indicat.
- 6.3 Utilitza les tècniques de comunicació més adequades per defensar les idees principals del projecte.
- 6.4 Interactua amb el públic o els companys amb claredat i seguretat.
- 6.5 Té disposició per oferir alternatives en moments crítics.
- 6.6 Utilitza la llengua anglesa almenys en alguna part de la presentació així com en la interacció i la resposta de preguntes.

Continguts

Els determina el centre educatiu.

Mòdul professional 14: formació en centres de treball

Durada: 350 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 22

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica l'estructura, l'organització i les condicions de treball de l'empresa, centre o servei, relacionant-les amb les activitats que realitza.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les característiques generals de l'empresa, centre o servei i l'organigrama i les funcions de cada àrea.
- 1.2 Identifica els procediments de treball en el desenvolupament de l'activitat.
- 1.3 Identifica les competències dels llocs de treball en el desenvolupament de l'activitat.
- 1.4 Identifica les característiques del mercat o entorn, tipus d'usuaris i proveïdors.
- 1.5 Identifica les activitats de responsabilitat social de l'empresa, centre o servei envers l'entorn.
- 1.6 Identifica el flux de serveis o els canals de comercialització més freqüents en aquesta activitat.
- 1.7 Relaciona avantatges i inconvenients de l'estructura de l'empresa, centre o servei, davant d'altres tipus d'organitzacions relacionades.
- 1.8 Identifica el conveni col·lectiu o el sistema de relacions laborals al qual s'acull l'empresa, centre o servei.
- 1.9 Identifica els incentius laborals, les activitats d'integració o de formació i les mesures de conciliació en relació amb l'activitat.
- 1.10 Valora les condicions de treball en el clima laboral de l'empresa, centre o servei.
- 1.11 Valora la importància de treballar en grup per aconseguir amb eficàcia els objectius establerts en l'activitat i resoldre els problemes que es plantegen.



2. Desenvolupa actituds ètiques i laborals pròpies de l'activitat professional d'acord amb les característiques del lloc de treball i els procediments establerts pel centre de treball.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Compleix l'horari establert.
- 2.2 Mostra una presentació personal adequada.
- 2.3 És responsable en l'execució de les tasques assignades.
- 2.4 S'adapta als canvis de les tasques assignades.
- 2.5 Manifesta iniciativa en la resolució de problemes.
- 2.6 Valora la importància de la seva activitat professional.
- 2.7 Manté organitzada la seva àrea de treball.
- 2.8 Té cura dels materials, equips o eines que utilitza en la seva activitat.
- 2.9 Manté una actitud clara de respecte vers el medi ambient.
- 2.10 Estableix una comunicació i relació eficaç amb el personal de l'empresa.
- 2.11 Es coordina amb els membres del seu equip de treball.

3. Realitza les activitats formatives de referència seguint protocols establerts pel centre de treball.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Executa les tasques segons els procediments establerts.
- 3.2 Identifica les característiques particulars dels mitjans de producció, equips i eines.
- 3.3 Aplica les normes de prevenció de riscos laborals en l'activitat professional
- 3.4 Fa servir els equips de protecció individual segons els riscos de l'activitat professional i les normes establertes pel centre de treball.
- 3.5 Aplica les normes internes i externes vinculades a l'activitat.
- 3.6 Obté la informació i els mitjans necessaris per realitzar l'activitat assignada.
- 3.7 Interpreta i expressa la informació amb la terminologia o simbologia i els mitjans propis de l'activitat.
- 3.8 Detecta anomalies o desviacions en l'àmbit de l'activitat assignada, n'identifica les causes i hi proposa possibles solucions.

Activitats formatives de referència

1. Activitats formatives de referència relacionades amb la gestió econòmica i financera de l'empresa.

- 1.1 Col·laboració en el procés de selecció de recursos financers.
- 1.2 Elaboració i gestió de documentació comercial.
- 1.3 Gestió de tresoreria i de cobraments i pagaments.
- 1.4 Elaboració i tramitació de documentació fiscal.

2. Activitats formatives de referència relacionades amb l'atenció al client/usuari.

- 2.1 Elaboració i supervisió de comunicacions orals o escrites de caràcter professional en diferents canals de comunicació.
- 2.2 Gestió i avaluació del sistema d'informació al client manual o informàtic (CRM).
- 2.3 Gestió de queixes i reclamacions.

3. Activitats formatives de referència relacionades amb la comunicació de l'empresa.

- 3.1 Elaboració de materials publicitaris i informatius.
- 3.2 Organització del pla de difusió dels materials de comunicació.
- 3.3 Col·laboració en la realització del pla de mitjans publicitaris.
- 3.3 Participació en el control i avaluació del pla de comunicació.

4. Activitats formatives de referència relacionades amb el llançament de productes i serveis.



- 4.1 Participació en l'organització de la presentació d'un producte o servei a la xarxa de vendes.
 - 4.2 Preparació de la documentació i del material de suport per a la presentació del producte o servei.
 - 4.3 Elaboració d'informes de resultats dels processos d'avaluació i control del llançament d'un producte o servei.
 - 4.4 Col·laboració en l'organització de la retirada d'un producte o servei del mercat.
5. Activitats formatives de referència relacionades amb la recollida i presentació d'informació.
 - 5.1 Obtenció i organització d'informació primària i/o secundària d'acord amb el pla d'investigació i amb la utilització de diferents mitjans.
 - 5.2 Gestió de bases de dades i/o de sistemes d'informació de màrqueting (SIM).
 - 5.3 Anàlisi de la informació recollida i elaboració d'informes.
 - 5.4 Participació en la gestió i control dels equips de treball de camp.
 6. Activitats formatives de referència relacionades amb les polítiques de màrqueting.
 - 6.1 Seguiment i control de les polítiques de màrqueting.
 - 6.2 Utilització d'aplicacions i sistemes d'informació (SIM, CRM, entre altres).
 - 6.3 Participació en la planificació i gestió del màrqueting digital.
 - 6.4 Gestió de la pàgina web i altres espais digitals de promoció i venda en línia.
 7. Activitats formatives de referència relacionades amb les relacions públiques.
 - 7.1 Selecció de les tècniques i dels instruments de les relacions públiques segons el pla de màrqueting.
 - 7.2 Participació en l'organització d'esdeveniments.
 - 7.3 Determinació de les normes de protocol en la celebració d'esdeveniments.
 - 7.4 Elaboració d'informes amb l'avaluació de les activitats de relacions públiques.
6. Incorporació de la llengua anglesa en el cicle formatiu

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta informació professional en llengua anglesa (manuals tècnics, instruccions, catàlegs de productes i/o serveis, articles tècnics, informes, normativa, entre d'altres), aplicant-la a les activitats professionals més habituals.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Aplica en situacions professionals la informació continguda en textos tècnics o normativa relacionats amb l'àmbit professional.
- 1.2 Identifica i selecciona amb agilitat els continguts rellevants de novetats, articles, notícies, informes i normativa sobre diversos temes professionals.
- 1.3 Analitza detalladament les informacions específiques seleccionades.
- 1.4 Actua en conseqüència per donar resposta als missatges tècnics rebuts a través de suports convencionals (correu postal, fax) o telemàtics (correu electrònic, web).
- 1.5 Selecciona i extreu informació rellevant en llengua anglesa segons prescripcions establertes per elaborar en la llengua pròpia comparatives, informes breus o extractes.
- 1.6 Completa en llengua anglesa documentació i/o formularis del camp professional habituals.
- 1.7 Utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.

Aquest resultat d'aprenentatge s'ha d'aplicar en almenys un dels mòduls del cicle formatiu.

- M1 Atenció al client, consumidor i usuari
- M2 Disseny i elaboració de material de comunicació
- M7 Màrqueting digital
- M8 Mitjans i suports de comunicació

M10 Relacions públiques i esdeveniments de màrqueting

7. Espais

Espai formatiu	Superfície m ² (30 alumnes)	Superfície m ² (20 alumnes)	Grau d'ús
Aula polivalent	45	30	25%
Aula tècnica de comerç i màrqueting	60	40	75%

8. Professorat

8.1 Professorat de centres docents dependents del Departament d'Ensenyament

L'atribució docent dels mòduls professionals que constitueixen els ensenyaments d'aquest cicle formatiu correspon als professors del cos de catedràtics d'ensenyament secundari, del cos de professors d'ensenyament secundari i del cos de professors tècnics de formació professional, segons escaigui, de les especialitats establertes a continuació.

Especialitats dels professors amb atribució docent en els mòduls professionals del cicle formatiu de màrqueting i publicitat:

Mòdul professional	Especialitat dels professors	Cos
Gestió econòmica i financera de l'empresa	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Polítiques de màrqueting	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Màrqueting digital	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Disseny i elaboració de material de comunicació	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Mitjans i suports de comunicació	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Investigació comercial	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Treball de camp en la investigació comercial	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Llançament de productes i serveis	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Atenció al client, consumidor i usuari	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Anglès	Anglès	Catedràtics d'ensenyament secundari

		secundari Professors d'ensenyament secundari
Projecte de màrqueting i publicitat	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Formació i orientació laboral	Formació i orientació laboral	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari

8.2 Titulacions equivalents a efectes de docència

Cos	Especialitat dels professors	Titulació
Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari	Formació i orientació laboral	Diplomat en ciències empresarials Diplomat en relacions laborals Diplomat en treball social Diplomat en educació social Diplomat en gestió i administració pública
	Organització i gestió comercial	Diplomat en ciències empresarials

8.3 Professorat de centres de titularitat privada o de titularitat pública diferent del Departament d'Ensenyament

Mòduls professionals	Titulació
Gestió econòmica i financera de l'empresa Polítiques de màrqueting Mitjans i suports de comunicació Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting Investigació comercial Llançament de productes i serveis Anglès Formació i orientació laboral	Llicenciat, enginyer, arquitecte o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents a efectes de docència
Màrqueting digital Disseny i elaboració de material de comunicació Treball de camp en la investigació comercial Atenció al client, consumidor i usuari Projecte de màrqueting i publicitat	Llicenciat, enginyer, arquitecte o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents Diplomat, enginyer tècnic o arquitecte tècnic o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents

9. Convalidacions

9.1 Convalidacions entre els crèdits i mòduls professionals a l'empara de la LOGSE (Decret 60/1996 de 6 de febrer) i els mòduls professionals del currículum que s'estableixen en aquesta Ordre

CFGS (LOGSE)		CFGS (LOE)
--------------	--	------------



Crèdits	Mòduls	Mòduls professionals
Polítiques de màrqueting	Polítiques de màrqueting	Polítiques de màrqueting
Llengua estrangera: anglès	Llengua estrangera	Anglès

9.2 Altres convalidacions

Convalidacions entre els crèdits del CFGS en gestió comercial i màrqueting LOGSE i les unitats formatives del currículum que s'estableixen en aquesta Ordre.

Crèdits (LOGSE)	Unitats formatives dels mòduls professionals CFGS de Màrqueting y publicitat
Formació i orientació laboral	Unitats formatives del mòdul de formació i orientació laboral: UF 1: incorporació al treball

10. Correspondències

10.1 Correspondència de les unitats de competència amb els mòduls professionals que formen el currículum d'aquest cicle formatiu per a la seva convalidació

Unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya	Mòduls professionals
UC_2-2185-11_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i el pla de màrqueting	Polítiques de màrqueting
UC_2-2183-11_3: Gestionar l'activitat econòmica i financera del transport per carretera	Gestió econòmica i financera de l'empresa
UC_2-2189-11_3: Elaborar i difondre en diferents suports, materials, senzills i autoeditables, publipromocionals i informatius	Disseny i elaboració de material de comunicació
UC_2-2188-11_3: Assistir en l'organització i seguiment del pla de mitjans i suports establert	Mitjans i suports de comunicació
UC_2-2187-11_3: Organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació, seguint el protocol i els criteris establerts	Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting
UC_2-0993-11_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats UC_2-0997-11_3: Col·laborar en l'anàlisi i l'obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats	Investigació comercial
UC_2-0994-11_3: Organitzar i controlar l'activitat dels enquestadors UC_2-0995-11_2: Realitzar enquestes i/o entrevistes utilitzant les tècniques i els procediments establerts	Treball de camp en la investigació comercial
UC_2-2186-11_3: Gestionar el llançament i implantació de productes i serveis en el mercat	Llançament de productes i serveis
UC_2-0241-11_2: Executar les accions del servei d'atenció al client/consumidor/usuari UC_2-0245-11_3: Gestionar les queixes i reclamacions del client/consumidor/usuari	Atenció al client, consumidor i usuari

Nota: les persones matriculades en aquest cicle formatiu que tinguin acreditades totes les unitats de competència incloses en el títol d'acord amb el procediment establert en el Reial



Decret 1224/2009, de 17 de juliol, de reconeixement de les competències professionals adquirides per experiència laboral, tenen convalidat el mòdul professional de màrqueting digital.

10.2 Correspondència dels mòduls professionals que formen el currículum d'aquest cicle formatiu amb les unitats de competència per a la seva acreditació.

Mòduls professionals	Unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya
Polítiques de màrqueting	UC_2-2185-11_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i el pla de màrqueting
Gestió econòmica i financera de l'empresa	UC_2-2183-11_3: Gestionar l'activitat econòmica i financera del transport per carretera
Disseny i elaboració de material de comunicació	UC_2-2189-11_3: Elaborar i difondre en diferents suports, materials, senzills i autoeditables, publipromocionals i informatius
Mitjans i suports de comunicació	UC_2-2188-11_3: Assistir en l'organització i seguiment del pla de mitjans i suports establert
Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting	UC_2-2187-11_3: Organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació, seguint el protocol i els criteris establerts
Investigació comercial	UC_2-0993-11_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats UC_2-0997-11_3: Col·laborar en l'anàlisi i l'obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats
Treball de camp en la investigació comercial	UC_2-0994-11_3: Organitzar i controlar l'activitat dels enquestadors UC_2-0995-11_2: Realitzar enquestes i/o entrevistes utilitzant les tècniques i procediments establerts
Llançament de productes i serveis	UC_2-2186-11_3: Gestionar el llançament i implantació de productes i serveis en el mercat
Atenció al client, consumidor i usuari	UC_2-0241-11_2: Executar les accions del servei d'atenció al client/consumidor/usuari UC_2-0245-11_3: Gestionar les queixes i reclamacions del client/consumidor/usuari