

Gestión de Marketing y Comunicación

➤ **Duración: 60 horas.**

➤ **Objetivos:**

En el ámbito del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente curso se pretende aportar los conocimientos necesarios para poder asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y evento, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, la utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

➤ **Contenidos:**

UNIDAD FORMATIVA 1. UF1779 ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
3. - El subsistema de datos internos.
4. - El subsistema de inteligencia de marketing.
5. - El subsistema de investigación de marketing.
6. - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
7. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
2. - Principales indicadores económicos.
3. - Bloques de integración económica.
4. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
5. - Fuentes de información económica nacional e internacional.
6. - La Balanza de Pagos.
7. El entorno demográfico.
8. - Principales indicadores demográficos.
9. - Variables que influyen en el entorno demográfico.
10. El entorno cultural.
11. - Instituciones sociales.
12. - Comunicación y lenguaje.

13. - La estética de los productos.
14. - La religión.
15. - Ética y moral.
16. - La marca país.
17. El entorno político.
18. El entorno legal.
19. - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
20. - Barreras arancelarias.
21. - Barreras no arancelarias.
22. - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
23. El entorno tecnológico.
24. El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
2. - Definición y dimensiones del mercado.
3. - Clasificación de los mercados.
4. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
5. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
6. Componentes del microentorno.
7. - Los clientes.
8. - La competencia.
9. - Los sistemas de distribución.
10. - Los proveedores.
11. - Las instituciones comerciales.
12. - La normativa sectorial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
2. - Información interna y externa.
3. - Información cualitativa y cuantitativa.
4. - Información primaria y secundaria.
5. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
6. - Entrevista en profundidad.
7. - Dinámicas de grupo.
8. - Técnicas de creatividad.
9. - Observación.
10. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:

11. - La encuesta.
12. - El panel.
13. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
14. - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
15. - Fuentes públicas de información secundaria externa.
16. - Investigación de gabinete (desk research).
17. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
18. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
19. - Calculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
2. - Procesadores de texto.
3. - Hojas de cálculo.
4. Bases de datos.
5. - Función y estructura de las bases de datos.
6. - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
7. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
8. - El mantenimiento de las bases de datos.
9. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
10. - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
11. - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF1780 INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Concepto y alcance.
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.
4. - Determinación de problema a investigar.
5. - Determinación de los objetivos de la investigación.
6. - Obtención de información.
7. - Tratamiento y análisis de datos.
8. - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.

3. - La preparación de la entrevista en profundidad.
4. - Selección del entrevistado.
5. - El guion de la entrevista.
6. - Tipos de comunicación y barreras.
7. - Técnicas para superar las barreras.
8. - Las fases de la entrevista.
9. La observación.
10. - Tipos de investigación mediante observación.
11. - La elección del tipo de observación adecuada.
12. - El diseño del proceso de observación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
3. - Encuesta personal.
4. - Encuesta telefónica.
5. - Encuesta postal.
6. - Encuesta por internet.
7. - Encuesta omnibus.
8. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
9. - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
10. - Determinación de los objetivos principales.
11. - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
12. - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
13. Fases de ejecución de la encuesta.
14. - Diseño de la muestra.
15. - Diseño del cuestionario.
16. - Realización del trabajo de campo.
17. - Codificación y tabulación de datos.
18. - Análisis de datos.
19. - Presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
3. - Título y encabezamiento.
4. - Presentación.
5. - Bloques de preguntas.

6. - Despedida y agradecimiento.
7. Tipos de preguntas de un cuestionario.
8. - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
9. - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
10. - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
11. Pautas para la elaboración de preguntas.
12. - Revisión de los objetivos del cuestionario.
13. - Agrupación de objetivos en temas afines.
14. - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
15. - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
16. - Establecer preguntas para conectar bloques.
17. Proceso de evaluación del cuestionario.
18. - Pre-test del cuestionario.
19. - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
3. - Definición de la población objetivo.
4. - Definición del marco muestral.
5. - Selección de un método de muestreo.
6. - Determinación del tamaño de la muestra.
7. - Definición del plan de muestreo.
8. - Selección de la muestra.
9. Técnicas de muestreo no probabilístico.
10. - Muestreo de conveniencia.
11. - Muestreo discrecional.
12. - Muestreo por cuotas.
13. Técnicas de muestreo probabilístico.
14. - Muestreo probabilístico simple.
15. - Muestreo probabilístico sistemático.
16. - Muestreo probabilístico estratificado.
17. - Muestreo por conglomerados o áreas.
18. - Muestreo por itinerarios aleatorios.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.

2. - Calculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
3. - Calculo del número de entrevistadores necesarios.
4. - Calculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
5. - Elaboración del presupuesto.
6. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
7. - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
8. - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

UNIDAD FORMATIVA 3. UF1781 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
3. - Edición de datos.
4. - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
5. Elaboración de un código maestro.
6. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
7. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
8. - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
9. - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
10. Tabulación de datos.
11. - Distribución de frecuencias.
12. - Tabulación unidireccional.
13. - Tabulación cruzada.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Análisis descriptivo.
2. - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles.
3. - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
4. Probabilidad.
5. - Sucesos y experimentos aleatorios.
6. - Frecuencia y probabilidad.
7. - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
8. - Regla de Bayas.
9. - Principales distribuciones de probabilidad.
10. Inferencia estadística.
11. - Concepto de inferencia.

12. - Estimación puntual.
13. - Estimación por intervalos.
14. - Contraste de hipótesis.
15. Análisis estadístico bivalente:
16. - Tablas de contingencia.
17. - Contraste de independencia entre variables.
18. - Regresión.
19. - Covarianza.
20. - Correlación.
21. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
22. - Alcance del análisis multivariante.
23. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
24. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
25. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
26. - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
27. - Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Informes comerciales.
2. - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
3. - Estructura del informe.
4. - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
5. - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
6. Presentaciones orales.
7. - Organización del trabajo de presentación.
8. - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
9. - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

10. MÓDULO 2. MF2185_3 POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2392 PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
3. - Marketing estratégico y operativo.
4. Estrategias y tipos de marketing.
5. Marketing mix:

6. - Planificación integral del marketing.
7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
8. Elaboración del plan de marketing:
9. - Estructura y funcionalidad.
10. - Políticas de marketing en la empresa.
11. - Presupuesto del plan de marketing.
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
13. - Estudios de mercado.
14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
3. - Clasificación de productos.
4. - Diferenciación de los productos.
5. Concepto de gama y línea de productos.
6. - La cartera de productos.
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
8. - Estrategias según el CVP.
9. - Servicios añadidos.
10. Mapas de posicionamiento.
11. - Concepto de posicionamiento de producto.
12. - La elección de los ejes de posicionamiento.
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
15. - Concepto y finalidad de la marca.
16. - Tipología de las marcas.
17. - Estrategia de marca.
18. - Elementos fundamentales del envase.
19. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
2. - El concepto de precio.
3. - El precio como instrumento de marketing.
4. Características y variables de decisión.
5. Concepto de elasticidad de precio.

6. - Elasticidad cruzada.
7. Normativa vigente en materia de precios.
8. - Relaciones con los distribuidores.
9. Métodos para la determinación de los precios:
10. - Métodos basados en el coste.
11. - Métodos basados en la competencia.
12. - Métodos basados en el mercado o demanda.
13. Cálculo del punto muerto.
14. Estrategias comerciales en la política de precios.
15. - Estrategias diferenciales.
16. - Estrategias competitivas.
17. - Estrategias para líneas de productos.
18. - Estrategias para productos nuevos.
19. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
3. - Elección de los canales.
4. - Relación entre miembros del canal de distribución.
5. - Comercio mayorista.
6. - Comercio minorista.
7. Estrategias en la política de distribución.
8. Relaciones con la red y puntos de ventas.
9. - Determinación del número de puntos de venta.
10. - Selección del lugar de emplazamiento.
11. Marketing en la distribución.
12. - Merchandising.
13. Comercialización «on line» de productos y servicios.
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
15. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
3. - Comunicación interna.
4. - Comunicación externa en la empresa.
5. - La comunicación personal.

6. - Otros tipos de comunicación.
7. El mix de comunicación: tipos y formas.
8. - Publicidad.
9. - Promoción de ventas.
10. - Relaciones públicas.
11. - Marketing directo.
12. - Marketing relacional.
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación.
15. - Medios convencionales.
16. - Medios no convencionales.
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing.
19. - Estructura y elementos del briefing.
20. - Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2393 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
2. - Diseño.
3. - Implementación.
4. - Control.
5. - Mejora Continua.
6. Negociación del plan de marketing en la empresa.
7. - Formulación de la estrategia de marketing.
8. - Definición de objetivos.
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
10. Recursos económicos para el plan de marketing.
11. - El presupuesto del plan de marketing.
12. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
2. - Control del plan anual.
3. - Control de rentabilidad.
4. - Control de eficiencia.
5. - Control estratégico.
6. Ratios de control del plan de marketing.

7. - Beneficios.
8. - Rentabilidad y participación en el mercado.
9. Análisis de retorno del plan de marketing.
10. - Criterios a considerar.
11. Elaboración de informes de seguimiento.

12. MÓDULO 3. MF2186_3 LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2394 MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
5. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales.
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido.
11. - Amplitud y profundidad del surtido.
12. - Planogramas.
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
15. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
2. - Instrumentos de la promoción.
3. - Objetivos de las acciones promocionales.
4. - Tipos de promociones.
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
8. Promociones especiales.
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características.
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.

13. - Legislación sobre protección de datos.
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia.
3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto.
6. - tasa de marca.
7. - stock medio.
8. - rotación de stock.
9. - rentabilidad bruta.
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados.
15. - Medidas correctoras de las desviaciones.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2395 RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS.

1. Red de ventas:
2. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
3. - Organización del sistema de ventas.
4. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
5. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
6. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
7. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
8. Técnicas de motivación a vendedores:
9. - Reuniones periódicas.
10. - Reconocimiento.
11. - Incentivos, comisiones y primas.
12. Formación a vendedores y prescriptores:
13. - Tareas de los vendedores.

14. - Técnicas de persuasión e información.

15. - Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1. Proceso de venta:

2. - Fases del proceso de venta.

3. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.

4. - La venta personal: características.

5. - Tareas del vendedor.

6. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.

7. Argumentarios de ventas:

8. - Según tipos de productos y servicios.

9. - Según canales de comercialización.

10. - Objeciones y técnicas de refutación.

11. - Garantías y protección al consumidor.

12. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.

13. - El proceso de comunicación en la promoción y venta.

14. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.

15. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

16. MÓDULO 4. MF2187_3 GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2396 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:

2. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.

3. - Consolidación de marcas y productos.

4. Eventos en marketing y comunicación:

5. - Ferias.

6. - Actos promocionales.

7. - Actos institucionales.

8. - Congresos.

9. - Recepciones.

10. - Ruedas de prensa y otros eventos.

11. Documentación interna de planificación.

12. - Cronograma y Organización de eventos.

13. - Planos, información práctica.

14. - Seguridad del evento.

15. Atención especial a autoridades.
16. Comunicación de eventos entre otros:
17. - Correspondencia.
18. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
2. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
3. - Lugares de celebración.
4. - Proveedores de servicios.
5. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
6. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
7. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
8. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
9. - Personal para el evento.
10. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
11. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
12. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
2. - Control de participantes.
3. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
4. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
5. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
6. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
7. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
8. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
9. - Elaboración de informes de actos y eventos.
10. - Indicadores de calidad del evento.
11. - Cuestionarios de satisfacción.
12. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2397 PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
2. - Naturaleza del protocolo empresarial.

3. - Manual de protocolo de la empresa.
4. - Comunicación corporativa.
5. Tipos de protocolo:
6. - Protocolo social.
7. - Protocolo académico.
8. - Protocolo internacional.
9. - Protocolo de banquetes y comidas.
10. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
11. - Protocolo de actos deportivos.
12. - Protocolo de atención.
13. - Protocolo de seguridad.
14. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
15. - Normas de comportamiento y educación social.
16. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
17. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
18. - Liderazgo, empatía y asertividad.
19. La imagen personal.
20. - Elección del vestuario.
21. - Formas de saludar.
22. Formas protocolares de expresión oral:
23. - Comunicación verbal.
24. - El lenguaje corporal.
25. Formas protocolares de expresión escrita.
26. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
4. - Decoración y elementos escenográficos.
5. - Disposición de autoridades.
6. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
7. - Orden de intervenciones y jerarquía.
8. - Atención a invitados y acompañantes.
9. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
10. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.

11. - Fórmulas de resolución.
12. MÓDULO 5. MF2188_3 ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
UNIDAD FORMATIVA 1. UF2398 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET
UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.
 1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
 2. Diferenciación de conceptos clave:
 3. - Publicidad ilícita.
 4. - Publicidad subliminal.
 5. - Publicidad engañosa y desleal.
 6. Regulación publicitaria en Internet.
 7. Códigos deontológicos en el sector.
- UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.
 1. Plan de medios:
 2. - Concepto.
 3. - Características y elementos de planificación.
 4. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 5. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 6. - Publicidad convencional y no convencional.
 7. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
 8. Modelos de planes de medios:
 9. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 10. - Características y diferencias.
 11. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
 12. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
 13. Criterios de elección de medios y soportes:
 14. - Según producto.
 15. - Según público objetivo: targets.
 16. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 17. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
 18. Formas específicas de publicidad en Internet:
 19. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 20. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.
- UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.
 1. Calendario de inserciones publicitarias:
 2. - Representación gráfica del plan de medios.
 3. Presupuesto del plan de medios:

4. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
5. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
6. - Optimización del plan de medios.
7. Ejecución del plan de medios.
8. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
9. - Relaciones entre agencias y los medios.
10. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
11. - El contrato de publicidad.
12. - El contrato de difusión publicitaria.
13. - El contrato de creación publicitaria.
14. - El contrato de patrocinio.
15. - La contratación «on line».
16. - Facturación.
17. Cursaje de emisión:
18. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
19. - Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2399 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
2. - Audiencia.
3. - Cobertura o alcance del plan de medios.
4. - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
5. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
6. - Coste Por Mil (CPM).
7. - Cobertura neta.
8. - Gross Rating Point.
9. - Coste por Click (CPC).
10. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
11. - Encuesta General de Medios (EGM)
12. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
13. - Infoadex
14. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
15. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
16. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
17. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
18. - Medición de la audiencia en Internet.

19. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
2. - Simulación de procesos de control de emisión.
3. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
4. Control de contenidos pagados y no pagados.
5. - Diferencias y similitudes del proceso de control.
6. - Control de plan de medios escritos.
7. - Control del plan de medios en televisión y radio.
8. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
9. - El press clipping: estructura y composición.
10. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
11. Control del plan de medios en Internet.
12. MÓDULO 6. MF2189_3 ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

AUTOEDITABLES

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2400 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Identidad corporativa:
2. - La marca y la imagen de la empresa.
3. - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
4. - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
5. Imagen gráfica:
6. - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
7. - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
8. - Isotipo: color, tipografía, u otros.
9. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
10. - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
11. - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
12. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. Principios y elementos de composición:
2. - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
3. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
4. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.

5. - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
6. - Objetivo.
7. - Redacción del mensaje.
8. Fuentes de información y bancos de imágenes:
9. - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
10. - Cita de autores: normas y criterios.
11. - Derechos del consumidor y publicidad.
12. - Motores de búsqueda de información e imágenes.
13. - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
14. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publicitarios sencillos:
3. - Formato y composición de los materiales publicitarios sencillos: folletos, carteles y anuncios sencillos.
4. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publicitarios sencillos.
5. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2401 GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB.

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
2. - Introducción a la web 2.0.
3. - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
4. - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
5. La imagen de la empresa en Internet.
6. - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
7. - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
8. Técnicas de marketing digital:
9. - Publicidad en buscadores (SEM)
10. - Marketing viral
11. - Fidelización de clientes a través de la web.
12. - Promociones dirigidas al canal «on line».
13. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
14. Internet móvil.
15. - Concepto y aplicaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES.

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:

2. - visitas.
3. - páginas.
4. - cookies.
5. - blogs.
6. - protocolos.
7. - webtrends u otros.
8. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
9. Características de una página web.
10. - Mapa del sitio.
11. - Panel de administración.
12. - Estadísticas de visitas.
13. - Descripción y palabras clave.
14. - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
15. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
16. - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
17. Inserción de textos y elementos multimedia:
18. - texto.
19. - imágenes.
20. - ficheros PDF.
21. - audio y vídeos.
22. - creación de enlaces.
23. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
24. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».
25. MÓDULO 7. MF1002_2 INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES
UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.
 1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
 2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 3. - saludos,
 4. - presentaciones y
 5. - fórmulas de cortesía habituales.
 6. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
 7. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 8. - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
 9. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

1. Presentación de productos/servicios:
2. - características de productos/servicios,
3. - medidas,
4. - cantidades,
5. - servicios añadidos,
6. - condiciones de pago y
7. - servicios postventa, entre otros.
8. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
9. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
10. - instrucciones de uso,
11. - precio,
12. - descuentos y
13. - recargos entre otros.
14. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
15. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
16. - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
17. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2. - pedidos,
3. - facturas,
4. - recibos y
5. - hojas de reclamación.
6. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
7. - hojas de pedido,
8. - facturas,
9. - ofertas y
10. - reclamaciones entre otros.
11. Redacción de correspondencia comercial:
12. - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
13. - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
14. - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

15. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
16. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
17. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
18. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
19. - Internet,
20. - fax,
21. - correo electrónico,
22. - carta u otros análogos.