







***Gestión de Marketing y
(Dirigida a la Acreditación)***



INESEM

SINESS SCHOOL

***Comunicación (Online)
de las Competencias***

Profesionales

+ Información Gratis

**titulación de formación continua bonificada
empre**

Gestión de Marketing y (Dirigida a la Acreditación Profesionales

duración total: 810 horas ***horas telefo***

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

+ Información Gratis

descripción

En el ámbito del comercio y marketing, es necesario con marketing y comunicación, dentro del área profesional de el presente curso se pretende aportar los conocimientos definición, organización, difusión y supervisión de acciones marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos de la organización, la utilizando, en caso necesario, la le

+ Información Gratis



+ Información Gratis



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo q
conocimientos técnicos en este área.

+ Información Gratis

objetivos

- Obtener y elaborar información para el sistema de info
- Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y |
- Gestionar el lanzamiento e implantación de productos
- Organizar y gestionar eventos de marketing y comunic establecidos.
- Asistir en la organización y seguimiento del plan de me
- Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, publicitarios y promocionales e informativos.
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario indepen

+ Información Gratis

para qué te prepara

La presente formación se ajusta al itinerario formativo de COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación, certificaciones de Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral que va a optar a la obtención del correspondiente Certificado de Profesionalidad en las respectivas convocatorias que vayan publicando las distintas Administraciones del propio Ministerio de Trabajo (Real Decreto 1224/2009 sobre reconocimiento de profesionales adquiridas por experiencia laboral).

salidas laborales

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajenas en gabinetes de prensa y comunicación de empresas de comunicación, agencias de publicidad y en

+ Información Gratis

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la du alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que e firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de l recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

+ Información Gratis

Gestión de Marketing y Comunicación (Online) Profesionales



INSTITUTO EUROPEO DE EST

como centro de Formación acreditado para la im
EXPIDE LA SIGUIENTE

NOMBRE DEL A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los

Nombre de la Acc

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formac
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con

Con una calificación de €

Y para que conste expido la pre
Granada, a (día) de (m)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Sell



forma de bonificación

+ Información Gratis

www.formacioncontinua.eu

información y

ESTUDIOS EMPRESARIALES

participación a nivel nacional de formación
TITULACIÓN

ALUMNO/A

estudios correspondientes de

Formación Formativa

ión INESEM en la convocatoria de XXXX

número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

SOBRESALIENTE

presente TITULACIÓN en
meses de (año)



Firma del alumno/a

NOMBRE DEL ALUMNO/A



- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los meses a la Seguridad Social.

+ Información Gratis

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través de una metodología de aprendizaje online, el alumno debe seguir un itinerario formativo, así como realizar las actividades y actividades del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final con un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder pasar.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán seguimiento de todos los progresos del alumno así como estableciendo consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar toda su formación en la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad de Aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

+ Información Gratis

materiales didácticos

- Manual teórico 'MF1002_2 Inglés Profesional para Ac
- Manual teórico 'UF1780 Investigación y Recogida de
- Manual teórico 'UF1781 Tratamiento y Análisis de la
- Manual teórico 'UF1779 Entorno e Información de M
- Manual teórico 'UF2392 Plan de Marketing Empresar
- Manual teórico 'UF2397 Protocolo en Eventos de Mar
- Manual teórico 'UF2393 Control y Seguimiento de Pc
- Manual teórico 'UF2394 Marketing y Promoción en el
- Manual teórico 'UF2395 Red de Ventas y Presentació

+ Información Gratis

Gestión de Marketing y Comunicación (Online) Profesionales

- Manual teórico 'UF2396 Organización de Eventos de
- Manual teórico 'UF2400 Técnicas de Diseño Gráfico C
- Manual teórico 'UF2401 Gestión de Contenidos Web'
- Manual teórico 'UF2399 Evaluación y Control del Plan
- Manual teórico 'UF2398 Plan de Medios de Comunica

+ Información Gratis

Gestión de Marketing y Comunicación (Online) Profesionales



+ Información Gratis

www.formacioncontinua.eu

información y

(Dirigida a la Acreditación de las Competencias
R.D. 1224/2009)



y matrículas: 958 050 240

fax: 958 050 245

profesorado y servicio de tutorías

+ Información Gratis

Nuestro equipo docente estará a su disposición para de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o un documento denominado “Guía del Alumno” entregado. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y conseguir respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas para hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando

+ Información Gratis

Gestión de Marketing y Comunicación (Online) Profesionales

+ Información Gratis

www.formacioncontinua.eu

información y

Gestión de Marketing y Comunicación (Online) Profesionales



+ Información Gratis

www.formacioncontinua.eu

información y

(Dirigida a la Acreditación de las Competencias
R.D. 1224/2009)



y matrículas: 958 050 240

fax: 958 050 245

plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad

+ Información Gratis

ra la finalización del curso, que dependerá de la
o formativo con una fecha de inicio y una fecha

rsos de modalidad online, el campus virtual
y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y pron para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, p artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de opo administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

+ Información Gratis

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestro personal de matriculación, envío de documentación y solución de dudas.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede consultar sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, así como el seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM.

programa formativo

MÓDULO 1. MF1007_3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF1779 ENTORNO E INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN

1. Definición y funciones del SIM.

+ Información Gratis

2. Componentes del SIM.

- 1.- El subsistema de datos internos.
- 2.- El subsistema de inteligencia de marketing.
- 3.- El subsistema de investigación de marketing.
- 4.- El subsistema de apoyo a las decisiones de ma

3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1. El entorno macroeconómico.

- 1.- Principales indicadores económicos.
- 2.- Bloques de integración económica.
- 3.- Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
- 4.- Fuentes de información económica nacional e internacional.
- 5.- La Balanza de Pagos.

2. El entorno demográfico.

- 1.- Principales indicadores demográficos.
- 2.- Variables que influyen en el entorno demográfico.

3. El entorno cultural.

- 1.- Instituciones sociales.
- 2.- Comunicación y lenguaje.
- 3.- La estética de los productos.

+ Información Gratis

- 4.- La religión.
- 5.- Ética y moral.
- 6.- La marca país.
- 4.El entorno político.
- 5.El entorno legal.
 - 1.- Los contratos internacionales y los sistemas leg
 - 2.- Barreras arancelarias.
 - 3.- Barreras no arancelarias.
 - 4.- Los derechos de propiedad industrial e intelectu
- 6.El entorno tecnológico.
- 7.El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

- 1.El mercado.
 - 1.- Definición y dimensiones del mercado.
 - 2.- Clasificación de los mercados.
 - 3.- Segmentación de mercados: concepto y técnica
 - 4.- Posicionamiento de productos/marcas en el me
- 2.Componentes del microentorno.
 - 1.- Los clientes.
 - 2.- La competencia.

+ Información Gratis

- 3.- Los sistemas de distribución.
- 4.- Los proveedores.
- 5.- Las instituciones comerciales.
- 6.- La normativa sectorial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES

1. Tipología de la información de mercados.
 - 1.- Información interna y externa.
 - 2.- Información cualitativa y cuantitativa.
 - 3.- Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas.
 - 1.- Entrevista en profundidad.
 - 2.- Dinámicas de grupo.
 - 3.- Técnicas de creatividad.
 - 4.- Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas.
 - 1.- La encuesta.
 - 2.- El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados.
 - 1.- Bases de datos especializadas sobre mercados
 - 2.- Fuentes públicas de información secundaria ext

+ Información Gratis

3.- Investigación de gabinete (desk research).

5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selec

1.- Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exa

2.- Calculo de costes y tiempos en las acciones de

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA II

1.Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo d

1.- Procesadores de texto.

2.- Hojas de cálculo.

2.Bases de datos.

1.- Función y estructura de las bases de datos.

2.- Pautas para la diseño de nuevas bases de dato

3.- Manejo de herramientas de búsqueda, consulta

4.- El mantenimiento de las bases de datos.

3.Utilización de soportes informáticos para el almacen

1.- Tipos de soportes informáticos para el almacen

2.- Establecimiento de sistemas y procedimientos p

información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF1780 INVESTIGACIÓ

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERC

1.Concepto y alcance.

+ Información Gratis

2.El papel de la investigación de mercados en el SIM (

3.Etapas de la investigación de mercados.

1.- Determinación de problema a investigar.

2.- Determinación de los objetivos de la investigación

3.- Obtención de información.

4.- Tratamiento y análisis de datos.

5.- Interpretación de resultados y presentación de c

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOG

1.Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad

2.Proceso de organización y ejecución de entrevistas

1.- La preparación de la entrevista en profundidad.

2.- Selección del entrevistado.

3.- El guion de la entrevista.

4.- Tipos de comunicación y barreras.

5.- Técnicas para superar las barreras.

6.- Las fases de la entrevista.

3.La observación.

1.- Tipos de investigación mediante observación.

2.- La elección del tipo de observación adecuada.

3.- El diseño del proceso de observación.

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
 - 1.- Encuesta personal.
 - 2.- Encuesta telefónica.
 - 3.- Encuesta postal.
 - 4.- Encuesta por internet.
 - 5.- Encuesta omnibus.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
 - 1.- Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la
 - 2.- Determinación de los objetivos principales.
 - 3.- Determinación del tipo de encuesta que se va a
 - 4.- Valoración del coste y tiempo necesario para su
4. Fases de ejecución de la encuesta.
 - 1.- Diseño de la muestra.
 - 2.- Diseño del cuestionario.
 - 3.- Realización del trabajo de campo.
 - 4.- Codificación y tabulación de datos.
 - 5.- Análisis de datos.
 - 6.- Presentación de conclusiones.

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
 - 1.- Título y encabezamiento.
 - 2.- Presentación.
 - 3.- Bloques de preguntas.
 - 4.- Despedida y agradecimiento.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
 - 1.- Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos clasificatorias.
 - 2.- Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta cerrada y abierta.
 - 3.- Atendiendo a su función dentro del cuestionario: de diagnóstico, de selección y de evaluación.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
 - 1.- Revisión de los objetivos del cuestionario.
 - 2.- Agrupación de objetivos en temas afines.
 - 3.- Elaboración de preguntas a partir de los objetivos.
 - 4.- Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
 - 5.- Establecer preguntas para conectar bloques.
5. Proceso de evaluación del cuestionario.
 - 1.- Pre-test del cuestionario.

+ Información Gratis

2.- Revisión de la exactitud, claridad y tono de las p

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.

2. El proceso de diseño de la muestra.

1.- Definición de la población objetivo.

2.- Definición del marco muestral.

3.- Selección de un método de muestreo.

4.- Determinación del tamaño de la muestra.

5.- Definición del plan de muestreo.

6.- Selección de la muestra.

3. Técnicas de muestreo no probabilístico.

1.- Muestreo de conveniencia.

2.- Muestreo discrecional.

3.- Muestreo por cuotas.

4. Técnicas de muestreo probabilístico.

1.- Muestreo probabilístico simple.

2.- Muestreo probabilístico sistemático.

3.- Muestreo probabilístico estratificado.

4.- Muestreo por conglomerados o áreas.

5.- Muestreo por itinerarios aleatorios.

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo
 - 1.- Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo
 - 2.- Cálculo del número de entrevistadores necesarios
 - 3.- Cálculo del coste de las acciones del trabajo de
 - 4.- Elaboración del presupuesto.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo
 - 1.- Determinación de las capacidades y habilidades
 - 2.- Pautas de comportamiento que deben seguir los

UNIDAD FORMATIVA 3. UF1781 TRATAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos
 - 1.- Edición de datos.
 - 2.- Limpieza de datos: verificación de rangos y con
3. Elaboración de un código maestro.
 - 1.- Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas
 - 2.- Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas
 - 3.- Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas
 - 4.- Utilización de hojas de cálculo para la creación de

+ Información Gratis

4.Tabulación de datos.

- 1.- Distribución de frecuencias.
- 2.- Tabulación unidireccional.
- 3.- Tabulación cruzada.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE L

1.Análisis descriptivo.

- 1.- Medidas de posición: media, moda, mediana, m
- 2.- Medidas de dispersión: rango muestral, varianz

2.Probabilidad.

- 1.- Sucesos y experimentos aleatorios.
- 2.- Frecuencia y probabilidad.
- 3.- Probabilidad de sucesos condicionados y deper
- 4.- Regla de Bayas.
- 5.- Principales distribuciones de probabilidad.

3.Inferencia estadística.

- 1.- Concepto de inferencia.
- 2.- Estimación puntual.
- 3.- Estimación por intervalos.
- 4.- Contraste de hipótesis.

4.Análisis estadístico bivalente:

+ Información Gratis

- 1.- Tablas de contingencia.
- 2.- Contraste de independencia entre variables.
- 3.- Regresión.
- 4.- Covarianza.
- 5.- Correlación.

5. Introducción al análisis multivariante en la investigación

- 1.- Alcance del análisis multivariante.
- 2.- Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis multivariante.
- 3.- Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis multivariante.

6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico

- 1.- Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
- 2.- Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACION

1. Informes comerciales.

1.- Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades y elaboración de un esquema inicial.

- 2.- Estructura del informe.
- 3.- Recomendaciones prácticas para la planificación del informe.
- 4.- Utilización de herramientas para la generación de informes.

2. Presentaciones orales.

+ Información Gratis

- 1.- Organización del trabajo de presentación.
- 2.- Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
- 3.- Utilización de recursos informáticos y audiovisuales.

MÓDULO 2. MF2185_3 POLÍTICAS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2392 PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing:
 - 1.- Función del marketing en la gestión de la empresa.
 - 2.- Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - 1.- Planificación integral del marketing.
 - 2.- Elementos que integran el marketing mix e interrelaciones.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - 1.- Estructura y funcionalidad.
 - 2.- Políticas de marketing en la empresa.
 - 3.- Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - 1.- Estudios de mercado.
 - 2.- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades.

+ Información Gratis

3.- Elaboración de informes de oportunidades de m

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.

2. Atributos y características de productos y servicios c

1.- Clasificación de productos.

2.- Diferenciación de los productos.

3. Concepto de gama y línea de productos.

1.- La cartera de productos.

4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su a

1.- Estrategias según el CVP.

2.- Servicios añadidos.

5. Mapas de posicionamiento.

1.- Concepto de posicionamiento de producto.

2.- La elección de los ejes de posicionamiento.

6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.

7. Análisis del envase y de la marca como elementos c

1.- Concepto y finalidad de la marca.

2.- Tipología de las marcas.

3.- Estrategia de marca.

4.- Elementos fundamentales del envase.

+ Información Gratis

8.Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1.Definición de la política de precios.

1.- El concepto de precio.

2.- El precio como instrumento de marketing.

2.Características y variables de decisión.

3.Concepto de elasticidad de precio.

1.- Elasticidad cruzada.

4.Normativa vigente en materia de precios.

1.- Relaciones con los distribuidores.

5.Métodos para la determinación de los precios:

1.- Métodos basados en el coste.

2.- Métodos basados en la competencia.

3.- Métodos basados en el mercado o demanda.

6.Cálculo del punto muerto.

7.Estrategias comerciales en la política de precios.

1.- Estrategias diferenciales.

2.- Estrategias competitivas.

3.- Estrategias para líneas de productos.

4.- Estrategias para productos nuevos.

+ Información Gratis

8.Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1.Definición de la política de distribución.

2.Canales y fórmulas de distribución.

1.- Elección de los canales.

2.- Relación entre miembros del canal de distribución.

3.- Comercio mayorista.

4.- Comercio minorista.

3.Estrategias en la política de distribución.

4.Relaciones con la red y puntos de ventas.

1.- Determinación del número de puntos de venta.

2.- Selección del lugar de emplazamiento.

5.Marketing en la distribución.

1.- Merchandising.

6.Comercialización «on line» de productos y servicios.

1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.

7.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.

+ Información Gratis

- 1.- Comunicación interna.
 - 2.- Comunicación externa en la empresa.
 - 3.- La comunicación personal.
 - 4.- Otros tipos de comunicación.
- 3.El mix de comunicación: tipos y formas.
- 1.- Publicidad.
 - 2.- Promoción de ventas.
 - 3.- Relaciones públicas.
 - 4.- Marketing directo.
 - 5.- Marketing relacional.
 - 6.- Marketing «on line».
- 4.Medios de comunicación.
- 1.- Medios convencionales.
 - 2.- Medios no convencionales.
- 5.Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas.
- 1.- Objetivos y finalidad del briefing.
 - 2.- Estructura y elementos del briefing.
 - 3.- Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2393 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING

+ Información Gratis

1. Fases del plan de marketing:
 - 1.- Diseño.
 - 2.- Implementación.
 - 3.- Control.
 - 4.- Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - 1.- Formulación de la estrategia de marketing.
 - 2.- Definición de objetivos.
 - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 - 1.- El presupuesto del plan de marketing.
 - 2.- 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.
 - 1.- Control del plan anual.
 - 2.- Control de rentabilidad.
 - 3.- Control de eficiencia.
 - 4.- Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
 - 1.- Beneficios.

+ Información Gratis

- 2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - 1.- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

MÓDULO 3. MF2186_3 LANZAMIENTOS Y SERVICIOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2394 MARKETING Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 - 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 - 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
 - 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y del espacio.
4. Gestión del surtido:
 - 1.- Conceptos de surtido.
 - 2.- Amplitud y profundidad del surtido.

+ Información Gratis

3.- Planogramas.

5. Animación del punto de venta:

1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.

2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:

1.- Instrumentos de la promoción.

2.- Objetivos de las acciones promocionales.

3.- Tipos de promociones.

2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, ...

3. Formas de promoción a distribuidores, intermediario

1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores

4. Promociones especiales.

5. Tipos de acciones de marketing y promoción según

6. Acciones de marketing directo:

1.- Posibilidades y características.

2.- Evaluación y criterios de clasificación de cliente

3.- Legislación sobre protección de datos.

7. Acciones de promoción «on line»:

1.- Internet como canal de información y comunicación

+ Información Gratis

2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y e

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE

1.Eficacia y eficiencia de la acción promocional:

1.- Concepto de eficacia y eficiencia.

2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y e

2.Índices y ratios económico-financieros de evaluación

1.- margen bruto.

2.- tasa de marca.

3.- stock medio.

4.- rotación de stock.

5.- rentabilidad bruta.

3.Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviac

4.Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hoja

1.- Cronograma de la promoción e implantación de

5.Informes de seguimiento de promociones comerciales

1.- Resultados.

2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2395 RED DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE I

1.Red de ventas:

+ Información Gratis

- 1.- Sistemas comerciales y red de venta y distribuc
 - 2.- Organización del sistema de ventas.
 - 3.- Relaciones entre fabricantes, distribuidores y cli
2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red
- 1.- Selección de la estrategia de liderazgo y habilid
 - 2.- Adaptación del vendedor a situaciones, clientes
3. Técnicas de motivación a vendedores:
- 1.- Reuniones periódicas.
 - 2.- Reconocimiento.
 - 3.- Incentivos, comisiones y primas.
4. Formación a vendedores y prescriptores:
- 1.- Tareas de los vendedores.
 - 2.- Técnicas de persuasión e información.
 - 3.- Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE

1. Proceso de venta:
- 1.- Fases del proceso de venta.
 - 2.- Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta
 - 3.- La venta personal: características.
 - 4.- Tareas del vendedor.

+ Información Gratis

- 5.- Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
- 2.Argumentarios de ventas:
 - 1.- Según tipos de productos y servicios.
 - 2.- Según canales de comercialización.
 - 3.- Objeciones y técnicas de refutación.
 - 4.- Garantías y protección al consumidor.
- 3.Técnicas de presentación de productos y servicio al cliente:
 - 1.- El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 - 2.- Técnicas de comunicación aplicables a la red de distribución.
 - 3.- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos.

MÓDULO 4. MF2187_3 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2396 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

- 1.Imagen y de comunicación de la empresa:
 - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 - 2.- Consolidación de marcas y productos.
- 2.Eventos en marketing y comunicación:
 - 1.- Ferias.

+ Información Gratis

- 2.- Actos promocionales.
- 3.- Actos institucionales.
- 4.- Congresos.
- 5.- Recepciones.
- 6.- Ruedas de prensa y otros eventos.
- 3.Documentación interna de planificación.
 - 1.- Cronograma y Organización de eventos.
 - 2.- Planos, información práctica.
 - 3.- Seguridad del evento.
- 4.Atención especial a autoridades.
- 5.Comunicación de eventos entre otros:
 - 1.- Correspondencia.
 - 2.- Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN I

- 1.Selección y negociación de ofertas.
 - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo ne
 - 2.- Lugares de celebración.
 - 3.- Proveedores de servicios.
- 2.Contratación de prestación de lugares o alquiler de r
 - 1.- Contratación de servicios de logística y catering

+ Información Gratis

- 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento
- 3.Organización de recursos humanos y materiales par

- 1.- Personal para el evento.

- 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y no

- 4.Prácticas habituales en la organización y gestión de

- 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la ge

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DI

- 1.Supervisión y seguimiento de eventos.

- 1.- Control de participantes.

- 2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualida

- 3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa.

- 4.Calidad en los servicios de gestión de eventos.

- 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.

- 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones

- 5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos.

- 1.- Elaboración de informes de actos y eventos.

- 2.- Indicadores de calidad del evento.

- 3.- Cuestionarios de satisfacción.

- 6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2397 PROTOCOLO E

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:

- 1.- Naturaleza del protocolo empresarial.
- 2.- Manual de protocolo de la empresa.
- 3.- Comunicación corporativa.

2. Tipos de protocolo:

- 1.- Protocolo social.
- 2.- Protocolo académico.
- 3.- Protocolo internacional.
- 4.- Protocolo de banquetes y comidas.
- 5.- Protocolo de normas de expresión y comportamiento.
- 6.- Protocolo de actos deportivos.
- 7.- Protocolo de atención.
- 8.- Protocolo de seguridad.

3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.

- 1.- Normas de comportamiento y educación social.
- 2.- Relaciones personales y relaciones de grupo: sí y no.
- 3.- Psicología individual y social básica aplicada a la comunicación.
- 4.- Liderazgo, empatía y asertividad.

4. La imagen personal.

+ Información Gratis

- 1.- Elección del vestuario.
- 2.- Formas de saludar.
5. Formas protocolares de expresión oral:
 - 1.- Comunicación verbal.
 - 2.- El lenguaje corporal.
6. Formas protocolares de expresión escrita.
7. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Actos y Ceremonial.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 - 1.- Decoración y elementos escenográficos.
 - 2.- Disposición de autoridades.
 - 3.- Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos.
 - 4.- Orden de intervenciones y jerarquía.
 - 5.- Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 - 1.- Incidencias habituales en el desarrollo de actos.
 - 2.- Fórmulas de resolución.

MÓDULO 5. MF2188_3 ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES

+ Información Gratis

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2398 PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DE

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
 - 1.- Publicidad ilícita.
 - 2.- Publicidad subliminal.
 - 3.- Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS

1. Plan de medios:
 - 1.- Concepto.
 - 2.- Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - 1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 - 2.- Publicidad convencional y no convencional.
 - 3.- Internet como medio publicitario y de relaciones.
3. Modelos de planes de medios:

+ Información Gratis

- 1.- Fuentes de información e investigación de medi
- 2.- Características y diferencias.
- 3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, c
- 4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 - 1.- Según producto.
 - 2.- Según público objetivo: targets.
 - 3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y o
 - 4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del p
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 - 1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-i
 - 2.- Efectividad sobre otras formas y canales publici

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓ

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 - 1.- Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
 - 1.- Confección del presupuesto total y desglosado |
 - 2.- Recomendaciones para la compra de espacios
 - 3.- Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.

+ Información Gratis

- 1.- Relaciones entre agencias y anunciantes.
- 2.- Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campaña
 - 1.- El contrato de publicidad.
 - 2.- El contrato de difusión publicitaria.
 - 3.- El contrato de creación publicitaria.
 - 4.- El contrato de patrocinio.
 - 5.- La contratación «on line».
 - 6.- Facturación.
5. Cursaje de emisión:
 - 1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 - 2.- Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2399 EVALUACIÓN Y UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 - 1.- Audiencia.
 - 2.- Cobertura o alcance del plan de medios.
 - 3.- Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
 - 1.- Coste Por Mil (CPM).

+ Información Gratis

- 2.- Cobertura neta.
- 3.- Gross Rating Point.
- 4.- Coste por Click (CPC).

3.Fuentes de medición de audiencias e impacto.

- 1.- Encuesta General de Medios (EGM)
- 2.- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de
- 3.- Infoadex
- 4.- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para
- 5.- EGM (Estudio General de Medios de la Asociac
- 6.- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- 7.- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas
- 8.- Medición de la audiencia en Internet.

4.Calidad de la medición de audiencias e impacto del

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL P

1.Técnicas y herramientas de control de emisión.

- 1.- Simulación de procesos de control de emisión.
- 2.- Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

2.Control de contenidos pagados y no pagados.

- 1.- Diferencias y similitudes del proceso de control.
- 2.- Control de plan de medios escritos.

+ Información Gratis

- 3.- Control del plan de medios en televisión y radio
- 3.Seguimiento de noticias e informes de cobertura info
- 1.- El press clipping: estructura y composición.
- 2.- Generación de informes y conclusiones a partir
- 4.Control del plan de medios en Internet.

MÓDULO 6. MF2189_3 ELABORAC COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES UNIDAD FORMATIVA 1. UF2400 TÉCNICAS DE I UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPC

1. Identidad corporativa:

- 1.- La marca y la imagen de la empresa.
- 2.- Construcción y refuerzo de la imagen corporativ
- 3.- Manual de comunicación de la empresa y Manu

uno.

2. Imagen gráfica:

- 1.- El logotipo y otros elementos de identidad visua
- 2.- Símbolos, iconos y señalética a considerar en la
- 3.- Isotipo: color, tipografía, u otros.

3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:

+ Información Gratis

- 1.- Formato y composición de soportes publicitarios
- 2.- Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa
- 3.- Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIAL

- 1.Principios y elementos de composición:
 - 1.- Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma
- 2.Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva
- 3.Elaboración de mensajes publi-promocionales para Internet
 - 1.- Lema publicitario o eslogan: Características y elaboración
 - 2.- Objetivo.
 - 3.- Redacción del mensaje.
- 4.Fuentes de información y bancos de imágenes:
 - 1.- Derechos de autor: especificaciones y licencias
 - 2.- Cita de autores: normas y criterios.
 - 3.- Derechos del consumidor y publicidad.
 - 4.- Motores de búsqueda de información e imágenes
 - 5.- Buscadores de imágenes de dominio público: Características
- 5.Selección de contenidos, imágenes y textos para marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS

- 1.La línea gráfica impresa: papelería corporativa.

+ Información Gratis

2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publicitarios
 - 1.- Formato y composición de los materiales publicitarios
 - 2.- Aplicación de la teoría del color y la composición
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2401 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
 - 1.- Introducción a la web 2.0.
 - 2.- Marketing colaborativo: Redes Sociales.
 - 3.- Cloud computing (informática en la nube), nube
2. La imagen de la empresa en Internet.
 - 1.- Gestión de la imagen, la marca y los productos
 - 2.- Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
 - 1.- Publicidad en buscadores (SEM)
 - 2.- Marketing viral
 - 3.- Fidelización de clientes a través de la web.
 - 4.- Promociones dirigidas al canal «on line».
4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet
5. Internet móvil.

+ Información Gratis

1.- Concepto y aplicaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:

1.- visitas.

2.- páginas.

3.- cookies.

4.- blogs.

5.- protocolos.

6.- webtrends u otros.

2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.

3. Características de una página web.

1.- Mapa del sitio.

2.- Panel de administración.

3.- Estadísticas de visitas.

4.- Descripción y palabras clave.

5.- Traslado de elementos de identidad corporativa

4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:

1.- Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa

5. Inserción de textos y elementos multimedia:

1.- texto.

+ Información Gratis

- 2.- imágenes.
- 3.- ficheros PDF.
- 4.- audio y vídeos.
- 5.- creación de enlaces.

6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo comerciales.

7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenido.

MÓDULO 7. MF1002_2 INGLÉS PROFESIONALES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSULTA

1. Terminología específica en las relaciones comerciales.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente.
 - 1.- saludos,
 - 2.- presentaciones y
 - 3.- fórmulas de cortesía habituales.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes.
 - 1.- Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas.
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de quejas.

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS D

1. Presentación de productos/servicios:

- 1.- características de productos/servicios,
- 2.- medidas,
- 3.- cantidades,
- 4.- servicios añadidos,
- 5.- condiciones de pago y
- 6.- servicios postventa, entre otros.

2. Pautas y convenciones habituales para la detección

3. Fórmulas para la expresión y comparación de condi

- 1.- instrucciones de uso,
- 2.- precio,
- 3.- descuentos y
- 4.- recargos entre otros.

4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del clien

5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta

- 1.- Fórmulas habituales en el argumentario de vent

6. Simulación de situaciones comerciales habituales cc

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Estructura y terminología habitual en la documentac

+ Información Gratis

- 1.- pedidos,
 - 2.- facturas,
 - 3.- recibos y
 - 4.- hojas de reclamación.
2. Complimentación de documentación comercial básica
- 1.- hojas de pedido,
 - 2.- facturas,
 - 3.- ofertas y
 - 4.- reclamaciones entre otros.
3. Redacción de correspondencia comercial:
- 1.- Ofertas y presentación de productos por correo
 - 2.- Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones y sus respuestas.
 - 3.- Cartas relacionadas con los impagos en sus dispositivos.
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en la comunicación comercial.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación comercial:
- 1.- Internet,

+ Información Gratis

- 2.- fax,
- 3.- correo electrónico,
- 4.- carta u otros análogos.

+ Información Gratis