COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación

COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación

Duración: 810 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2024

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2024

Bolsa de empleo:

El alumno en desemple puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones,etc....

Formas de pago:

-Mediante transferencia
-Por cargo bancario
-Mediante tarjeta
-Por Pay pal
-Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

© icaformación2024

Programa del curso:

1. MÓDULO 1. MF1007_3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

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 macroeconomico.
2. - Principales indicadores economicos.
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.

© icaformación2024

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.

© icaformación2024

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. - Titulo 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 probabilistico.
10. - Muestreo de conveniencia.
11. - Muestreo discrecional.
12. - Muestreo por cuotas.
13. Técnicas de muestreo probabilistico.
14. - Muestreo probabilistico simple.
15. - Muestreo probabilistico sistemático.
16. - Muestreo probabilistico 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.

© icaformación2024

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 estadistica.
11. - Concepto de inferencia.
12. - Estimación puntual.
13. - Estimación por intervalos.
14. - Contraste de hipótesis.
15. Análisis estadístico bivariante:
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.

© icaformación2024

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:

© icaformación2024

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.

© icaformación2024

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.

© icaformación2024

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

© icaformación2024

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. - Medición de la audiencia en Internet.

MÓDULO FORMATIVO MF2189_3 ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

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

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

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
3. - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
4. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
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.

© icaformación2024

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,

© icaformación2024

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.

© icaformación2024