



CICLE FORMATIU TÈCNIC SUPERIOR EN MÀRQUETING I PUBLICITAT (ENOLÒGIC)

Relació de mòduls professionals i unitats formatives:

Mòdul professional 1: Atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 22 hores

UF 2: Gestió i manteniment de dades de clients. 22 hores

UF 3: Gestió de processos de serveis al consumidor. 22 hores

Mòdul professional 2: Disseny i elaboració de material de comunicació

Durada : 88 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Planificació i organització el pla de comunicació. 33 hores

UF 2: Elaboració del material de comunicació. 55 hores

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

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

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

UF 2: Operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: Comptabilitat i fiscalitat empresarial. 44 hores

Mòdul professional 4: Investigació comercial

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

UF 1: Planificació de la investigació comercial. 22 hores

UF 2: Fase exploratòria de la investigació comercial. 22 hores

UF 3: Fase concloent de la investigació comercial. 22 hores

UF 4 : Tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

Mòdul professional 5: Treball de camp en la investigació comercial

Durada: 55 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

UF 1: Selecció, formació i motivació personal de treball de camp. 33 hores

UF 2: Organització i control del personal de treball de camp. 22 hores

Mòdul professional 6: Llançament de productes i serveis

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Planificació del llançament. 33 hores

UF 2: Accions de llançament i control. 33 hores

Mòdul professional 7: Màrqueting digital

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Eines de màrqueting digital. 77 hores

UF 2: Pla de màrqueting digital. 33 hores

Mòdul professional 8: Mitjans i suport de comunicació

Durada: 55 hores

Hores de lliure disposició: No s n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Elaboració del pla de mitjans. 33 hores

UF 2: Control de l'execució del pla de mitjans. 22 hores

Mòdul professional 9: Polítiques de màrqueting

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

UF 1: Organització comercial. 22 hores

UF 2: Màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: Màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: Pla de màrqueting. 22 hores

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

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Relacions públiques i protocol empresarial. 33 hores

UF 2: Organització d'esdeveniments de màrqueting. 33 hores

Mòdul professional 11: Anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Anglès tècnic. 132 hores

Mòdul professional 12: Formació i Orientació Laboral

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Incorporació al treball. 33 hores

UF 2: Prevenció de riscos laborals. 33 hores.

Mòdul professional 13: Projecte de màrqueting i publicitat enològic

Durada: 264 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Projecte de màrqueting i publicitat enològic. 264 hores

Mòdul professional 14: Formació en centres de treball

Durada: 416 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Mòdul professional 15: Recursos per l'enoturisme

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Contextualització del sector enoturístic. 33 hores

UF 2: Productes i estratègies enoturístiques. 33 hores

Mòdul professional 16: Tast i cultura vitivinícola

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Anàlisi sensorial. 66 hores

UF 2: Vins del món i cultura del vi. 33 hores

Mòdul professional 17: Viticultura i enologia

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Tècniques de viticultura. 33 hores

UF 2: Verema i vinificacions. 33 hores

UF 3: Operacions postfermentatives i criaça. 22 hores

UF 4: Vins escumosos i altres vins. 44hores

Descripció dels mòduls professionals i de les unitats formatives:

Mòdul professional 1: Atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 22 hores

UF 2: Gestió i manteniment de dades de clients. 22 hores

UF 3: Gestió de processos de serveis al consumidor. 22 hores

UF 1: Organització de l'atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Defineix els conceptes d'imatge i identitat corporativa, analitzant-ne la transcendència en el posicionament i la diferenciació de l'empresa o organització.

1.2 Selecciona els elements fonamentals d'atenció al client, per transmetre la imatge adequada de l'empresa o organització.

1.3 Estableix els objectius del departament d'atenció al client i les seves funcions en diferents tipus d'empreses i organitzacions.

1.4 Defineix les relacions del departament d'atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres departaments de l'empresa.

1.5 Diferencia distints tipus d'estructura organitzativa en funció de les característiques i objectius de l'empresa o organització.

1.6 Estableix les seccions o àrees d'activitat del servei d'atenció al client.

1.7 Elabora organigrames de diferents tipus d'empreses, tenint en compte les seves característiques, activitat i estructura organitzativa.

1.8 Valora les implicacions d'externalitzar el servei d'atenció al client analitzant les funcions dels *contact centers* i els serveis que presten a les empreses o organitzacions.

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

la comunicació.

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

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

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

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

Continguts:

1. Organització del departament d'atenció al client:

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

1.2 Màrqueting relacional i de relació amb els clients.

1.3 Gestió de les relacions amb clients.

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

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

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

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

1.8 Funcions del departament.

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

1.10 Estructures organitzatives: organigrames. Tipus.

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

1.12 Els *contact centers*. Funcions que exerceixen en el sistema de relació amb els clients. Serveis que presten.

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

2.1 La comunicació en la empresa. Informació i comunicació.

2.2 El procés de comunicació.

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

2.4 La comunicació en situacions d'informació al client, consumidor o usuari. Actituds i tècniques de comunicació.

2.5 L'empatia.

2.6 L'assertivitat.

2.7 La comunicació oral.

2.8 La comunicació no verbal.

2.9 La comunicació telefònica.

2.10 Utilització de les noves tecnologies en la comunicació telefònica.

2.11 La comunicació escrita. Tipus de cartes i documents escrits. Les comunicacions formals.

2.12 La comunicació escrita a través de la xarxa (Internet/Intranet).

2.13 El correu electrònic. Missatgeria instantània.

2.14 Comunicació en temps real: xat, videoconferència.

2.15 Comunicació diferida (fòrums).

UF 2: Gestió i manteniment de dades de clients

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Identifica les principals incidències, anomalies i retards en els processos d'atenció al client i en la gestió de queixes i reclamacions.
- 2.2 Fa el seguiment del procés de tramitació de les queixes i reclamacions, avaluant la forma i els terminis de resolució.
- 2.3 Aplica tècniques per a mesurar l'eficàcia del servei prestat i el nivell de satisfacció del client.
- 2.4 Redacta informes amb els resultats i conclusions de la avaluació de la qualitat, utilitzant eines informàtiques.
- 2.5 Proposa mesures correctores per a solucionar las anomalies detectades i millorar la qualitat del servei.
- 2.6 Elabora un pla de millora de la qualitat incloent mesures per a optimitzar la qualitat del servei i respectant la legislació vigent.
- 2.7 Elabora un pla de recuperació de clients perduts, definint les eines aplicables.
- 2.8 Selecciona els clients susceptibles de ser inclosos en un programa de fidelització, utilitzant la informació disponible en la eina de gestió de les relacions amb els clients (CRM).
- 2.9 Elabora un programa de fidelització de clients, utilitzant aplicacions informàtiques.

Continguts:

1. Organització d'un sistema d'informació:

- 1.1 Tècniques d'organització i arxiu de documentació. Finalitat i funcions de l'arxiu.
- 1.2 Sistemes de classificació, catalogació i arxiu de documents.
- 1.3 Tipologia d'arxius. Arxius manuals i informàtics. La digitalització de la informació.
- 1.4 Tractament i organització de documents d'atenció al client, consumidor o usuari. El

tractament de grans volums de dades (*big data*).

1.5 Fitxers de clients. Elaboració i actualització de fitxers. Informació rellevant.

1.6 Les bases de dades. Estructura. Funcions. Tipus. Formularis.

1.7 Bases de dades documentals.

1.8 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).

1.9 Maneig de bases de dades de clients. Tractament de la informació.

1.10 Accés a la informació. Realització de consultes.

1.11 Transmissió d'informació en la empresa. Elaboració d'informes.

1.12 Protecció de dades. Normativa legal.

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

2.1 Incidències, anomalies i retards en el procés d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.

2.2 Tractament de les incidències o anomalies.

2.3 Procediments de control del servei d'atenció al client.

2.4 Avaluació del servei d'atenció al client.

2.5 Mètodes per a avaluar l'eficàcia del servei i el nivell de satisfacció del client.

2.6 Normativa aplicable en matèria d'atenció al client. Llei d'Ordenació del Comerç Minorista. Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic. Llei de Protecció de Dades de Caràcter Personal.

2.7 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

2.8 Programes de fidelització.

UF 3: Gestió de processos de serveis al consumidor

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Defineix el concepte i el rol del consumidor i usuari.

1.2 Interpreta la normativa nacional, autonòmica i local que recull els drets del consumidor i usuari.

1.3 Diferencia les diferents institucions i organismes públics de protecció al consumidor i usuari, i les relaciona amb les seves funcions i competències.

1.4 Reconeix les principals entitats privades de protecció al consumidor, explicant-ne les funcions i competències.

1.5 Determina les fonts d'informació fiables que faciliten informació en matèria de consum.

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

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

Criteris d'avaluació:

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

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

- 2.3 Identifica els elements de la reclamació/denúncia i s'ha informat al client dels seus drets i els possibles mecanismes de solució de la reclamació d'acord amb la normativa vigent.
 - 2.4 Emplena la documentació necessària per a iniciar el tràmit i cursar la reclamació/denúncia cap als departaments o organismes competents, d'acord amb els mètodes establerts.
 - 2.5 Aplica tècniques de comunicació en l'atenció de les queixes i reclamacions utilitzant la escolta activa, la empatia i la assertivitat.
 - 2.6 Identifica les clàusules del contracte que són susceptibles de negociació i elabora un pla de negociació establint els aspectes que s'han de negociar, la estratègia de negociació i els passos que cal seguir.
 - 2.7 Utilitza tècniques de negociació i actituds que faciliten l'acord per a gestionar les reclamacions del client.
 - 2.8 Identifica i emplena amb rigor els documents relatius a la gestió de les queixes, reclamacions i denúncies.
 - 2.9 Informa al reclamant de la situació i del resultat de la queixa o reclamació, de forma oral, escrita, o per medis electrònics.
3. Descriu els processos de mediació i arbitratge de consum per a resoldre situacions de conflicte en matèria de consum, aplicant la legislació vigent.

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Defineix els conceptes de mediació i arbitratge de consum, explicant-ne les similituds i diferències substancials.
- 3.2 Identifica les figures que intervenen en els processos de mediació i d'arbitratge i les funcions que exerceixen.
- 3.3 Descriu la forma d'iniciar els processos de mediació i d'arbitratge, el seu desenvolupament i els terminis habituals de resolució.
- 3.4 Diferencia entre arbitratge voluntari o facultatiu i obligatori o d'ofici.
- 3.5 Defineix el concepte de laudo arbitral, la forma i els terminis del dictamen.
- 3.6 Estableix els principals aspectes que s'han de tenir en compte en la redacció d'una acta de mediació.
- 3.7 Confecciona els documents corresponents als processos de mediació i d'arbitratge, relacionant-los amb la seva tramitació.
- 3.8 Descriu un procés de mediació, identificant-ne l'objectiu, redactant la convocatòria, analitzant la situació i desenvolupament de l'acte, i redactant l'acta de mediació i l'acord de forma clara i objectiva.

Continguts:

1. Identificació dels diferents organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari:
 - 1.1 Concepte de consumidor i usuari.
 - 1.2 Caracterització de diferents tipus de consumidors i usuaris.
 - 1.3 Drets del consumidor.
 - 1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal. Normativa comunitària, estatal i autonòmica.
 - 1.5 Institucions públiques de protecció del consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.
 - 1.6 Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.
2. Gestió de queixes i reclamacions:
 - 2.1 Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de

consum.

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

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

2.4 Procés de tramitació i gestió de la reclamació.

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

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

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

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

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

3. Descripció dels processos de mediació i arbitratge:

3.1 Conceptes de mediació i arbitratge. Característiques diferenciadores.

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

3.3 El procés de mediació.

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

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

Mòdul professional 2: Disseny i elaboració de material de comunicació

Durada : 88 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Planificació i organització el pla de comunicació. 33 hores

UF 2: Elaboració del material de comunicació. 55 hores

UF 1: Planificació i organització el pla de comunicació

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

1.4 Obté informació, dades i imatges, respectant la Llei de la Propietat Intel·lectual i les normes de confidencialitat i protecció de dades de l'empresa o organització.

1.5 Avalua els materials de comunicació utilitzats per fer la difusió de les activitats i els productes/serveis de l'empresa o organització.

- 1.6 Analitza continguts i materials de comunicació i publicitat en suports físics en exteriors.
 - 1.7 Analitza accions de comunicació i publicitàries en diferents mitjans de comunicació de masses: premsa, revistes, ràdio, televisió entre d'altres.
 - 1.8 Analitza accions de comunicació i publicitàries realitzades fins ara en suports multimèdia, vídeo i interactius.
 - 1.9 Analitza accions de comunicació i publicitàries a internet i l'ús de xarxes socials.
 - 1.10 Proposa una combinació d'accions de comunicació i publicitat a realitzar en funció del pressupost disponible.
2. Organitza el pla de realització i/o difusió dels materials de comunicació, promoció i publicitat elaborats, respectant la identitat corporativa.

Criteris d'avaluació:

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

Continguts:

1. Contingut dels materials de comunicació i publicitat per a tot tipus de suport:
 - 1.1 Tipologia de suports d'accions de comunicació, promocionals i publicitàries.
 - 1.2 Canals de comunicació, promoció i publicitat.
 - 1.3 Els objectius de comunicació. Públic objectiu. Atributs. Preferències pel que fa a mitjans de comunicació i publicitat.
 - 1.4 L'estratègia de comunicació. Estratègia pull. Estratègia push. El pla de comunicació i el pla de màrqueting
 - 1.5 Imatge corporativa de l'empresa o organització. Estratègia de comunicació. El producte o el servei, i la venda o la prestació. Característiques i funcions de la papereria corporativa i la imatge en línia: logotip, targetes de visita, aplicacions en la documentació administrativa i comercial. Importància del disseny en l'etiquetat, producte, envasat i embalatjat.
 - 1.6 Diferenciació entre informació i comunicació. La interactivitat amb el client /consumidor/ usuari.
 - 1.7 Llei de Propietat Intel·lectual, de Protecció de dades, i requisits de confidencialitat. Bancs de dades d'accés lliure o de pagament; públics o privat. Motors de cerca de bancs d'imatges. Normes d'ús i copyright de bancs de dades i imatges en línia i fora de línia.

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

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

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

UF 2: Elaboració del material de comunicació

Durada: 55 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Dissenya materials publi-promocionals en suports gràfics en suports gràfic de text, d'acord amb els objectius de transmissió de la informació, el brífing i les indicacions rebudes.

1.2 Realitza la composició i format del material, respectant principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.

1.3 Descriu les normes de composició, color i tipografia que han de complir els diferents materials publicitaris i informatius.

1.4 Descriu els elements fonamentals que intervenen en la correcta disposició del material tipogràfic en la composició ordinària d'una peça de comunicació: mida del cos, espai entre paraules, interlineat, longitud de la línia, entre d'altres.

1.5 Realitza retocs d'imatges senzills per adaptar-les a les necessitats específiques de la composició.

1.6 Empra tècniques de disseny i autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrastos de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa.

1.7 Utilitza tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.

1.8 Efectua treballs publicitaris i promocionals en Internet.

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

Criteris d'avaluació:

2.1 Empra regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, a materials publi-promocionals i informatius.

2.2 Reconeix els diferents estils i gèneres que s'utilitzen habitualment al sector publicitari.

2.3 Defineix les característiques pròpies dels diferents conceptes de màrqueting directe, en línia, viral i d'altres.

2.4 Defineix el públic objectiu de la campanya, els objectius publicitaris i la promesa, posicionament o eix de comunicació a partir de l'anàlisi del brífing.

2.5 Utilitza tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.

2.6 Elabora missatges publicitaris utilitzant diferents estils de comunicació.

2.7 Elabora comunicats de premsa basats en notícies amb correcció lèxica, ortogràfica i estil periodístic.

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

Criteris d'avaluació:

3.1 Dissenya plantilles de plantilles per a presentacions multimèdia, correu electrònic i notes de premsa, entre d'altres, respectant la imatge corporativa de l'empresa.

3.2 Utilitza aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.

3.3 Prepara materials de comunicació mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.

3.4 Obté materials promocionals i publicitaris, utilitzant aplicacions informàtiques de maquetació de texts i gràfics.

3.5 Realitza manipulacions sobre objectes gràfics, utilitzant aplicacions informàtiques de retoc fotogràfic.

3.6 Efectua treballs publicitaris i promocionals en Internet mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny web.

Continguts:

1.Confecció de materials publicitaris en diferents suports:

1.1 Fonts d'informació en línia i fora de línia utilitzades habitualment per la seva fiabilitat i cost al sector de la publicitat i el disseny gràfic.

1.2 La composició dels elements: escala, proporció, equilibri en una composició i contrast de to i escala, entre d'altres.

1.3 La percepció visual: caràcter tonal, línia, color, contorns, direcció, textura, escala, dimensió i moviment, entre d'altres.

1.4 Equilibri, tensió i anivellament.

1.5 Sentit de la lectura.

1.6 Tècniques de comunicació visual.

1.7 Teoria del color.

1.8 Tipografia. Tipus. Mida del cos, espai entre paraules, interlineat, longitud de la línia, entre d'altres

1.9 Fases d'elaboració de material audiovisual. Guió i storyboard, entre d'altres.

1.10 Retoc digital d'imatges.

1.11 Disseny i maquetació de diferents peces de comunicació: anuncis de premsa, cartells, tríptics, bàners, finestres emergents, pàgines web, entre d'altres.

2. Aplicació de tècniques de comunicació persuasiva:

2.1 Tipus de publicitat.

2.2 Introducció al concepte de creativitat. Subjecte creatiu i producte creatiu. Tècniques de creativitat publicitària: associatives, analògiques i combinatòries. La creativitat en la comunicació publicitària. La dimensió persuasiva de la comunicació publicitària. Creativitat publicitària en mitjans i suports impresos i audiovisuals.

2.3 Estils creatius de publicitat: problema-solució, demostració, comparació, analogia, símbol visual, presentador, testimonial, trossos de vida, trossos de cinema, música, l'emoció i l'humor, entre d'altres. Els camins creatius: camins racionals, camins emocionals i camins proactius.

2.4 Modalitats d'instruccions creatives: UPS (unique selling proposition), copy strategy i Star strategy, entre d'altres.

2.5 Establiment de l'estratègia de creació publicitària:

2.5.1 Els objectius publicitaris: definició del públic objectiu, característiques del producte i el pressupost.

2.5.2 La importància del posicionament, promesa o eix de comunicació

2.5.3 Fixació del calendari publicitari.

2.6 La redacció publicitària. Eslògans, titulars, claims, copys, entre d'altres

2.7 La redacció periodística. Notes de premsa i comunicats de premsa, entre d'altres.

2.8 Redacció de continguts web. Arquitectura web. Redacció de continguts per a xarxes socials i altres formats.

2.9 El llenguatge audiovisual i el llenguatge radiofònic.

3.Elaboració de materials publicitaris i informatius:

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

Mòdul Professional 3: Gestió econòmica i financera de l'empresa

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

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

UF 2: Operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: Comptabilitat i fiscalitat empresarial. 44 hores

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

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Reconeix la funció de l'empresa com a unitat de producció en el sistema econòmic actual i la seva relació amb tercers i grups interessats en el seu desenvolupament (*stakeholders*).
- 1.2 Avalua el concepte de cultura emprenedora i la seva importància com a font de creació d'ocupació i benestar social.
- 1.3 Valora la importància de la iniciativa individual, la creativitat, la formació i la col·laboració, per tenir èxit en l'activitat emprenedora.
- 1.4 Descriu individualment les funcions bàsiques de l'empresa i les analitza totes en conjunt com un sistema integral.
- 1.5 Identifica els principals components de l'entorn general que envolta l'empresa: econòmic, social, demogràfic i cultural.
- 1.6 Avalua els conceptes de cultura empresarial i imatge corporativa, i la seva relació amb els objectius empresarials.
- 1.7 Reconeix el fenomen de la responsabilitat social corporativa de l'empresa i la seva importància com a element d'estratègia empresarial.
- 1.8 Identifica pràctiques que incorporin valors ètics i socials.
- 1.9 Efectua un estudi de viabilitat econòmica i financera d'una petita o mitjana empresa (PIME).

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Avalua les diferents formes jurídiques de les empreses.
 - 2.2 Determina la inversió inicial mínima, les despeses de constitució i de posada en marxa de l'empresa, en funció de les diferents formes jurídiques, consultant la legislació vigent.
 - 2.3 Selecciona, a partir d'un estudi comparatiu, la forma jurídica més adequada, valorant els costos, la responsabilitat i les obligacions jurídiques.
 - 2.4 Identifica els tràmits jurídics i administratius que cal realitzar per a la constitució de l'empresa, a partir de la informació obtinguda en les administracions i organismes competents.
 - 2.5 Determina possibles autoritzacions, llicències i, en el seu cas, requisits de capacitat professional o altres que es requereixin per a la posada en marxa d'una empresa.
 - 2.6 Identifica els tràmits i les obligacions fiscals derivades de l'exercici de l'activitat econòmica, tant pel que fa a l'Administració central com l'Administració local.
 - 2.7 Identifica els tràmits i obligacions d'alta a la Seguretat Social derivats de l'exercici de l'activitat econòmica.
 - 2.8 Identifica els tràmits i les obligacions derivades de la contractació d'assalariats.
 - 2.9 Reconeix les funcions dels sindicats, comitès d'empresa, representants de personal, inspectors de treball i altres institucions socials que intervenen en el sector corresponent.
 - 2.10 Obté informació sobre els possibles ajuts i subvencions oficials per a la creació d'una empresa.
3. Organitza els tràmits per a l'obtenció de recursos necessaris per al finançament de les inversions i subministraments, avaluant les diferents alternatives financeres possibles.

criteris d'avaluació:

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

4. Determina la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficiència de l'empresa, analitzant les dades econòmiques i la informació comptable disponible.

Criteris d'avaluació:

4.1 Identifica el balanç de situació i el compte de resultats, analitzant-ne la composició, com els comptes anuals fonamentals per l'anàlisi de l'activitat empresarial.

4.2 Identifica la dualitat inversió i finançament, i la relaciona amb les masses patrimonials que conformen el balanç de situació de l'empresa.

4.3 Valora l'anàlisi de la informació comptable i els estats financers com a eina fonamental en la presa de decisions i en la gestió eficaç de l'empresa.

4.4 Identifica les relacions d'equilibri necessàries entre les inversions realitzades i els recursos financers propis i aliens, diferenciant el finançament de circulat del de l'immobilitzat.

4.5 Aplica els mètodes més habituals per a l'avaluació de la rendibilitat d'inversions: la taxa interna de rendibilitat (TIR), el valor actual net (VAN) i la taxa de retorn.

4.6 Calcula els fluxos de tresoreria o cash-flow i el període mig de maduració.

4.7 Interpreta i calcula el líndar de rendibilitat.

4.8 Calcula els ratis i indicadors financers més habituals per analitzar els estats financers a través del balanç i el compte de resultats.

4.9 Utilitza fulls de càlcul per dur a terme l'anàlisi patrimonial, econòmic i financer, i la representació gràfica associada per mostrar la seva evolució en el temps.

Continguts:

1. Recopilació d'informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses:

1.1 Concepte d'economia. Sistemes econòmics. Funció de l'empresa: unitat de producció. Els mercats. Tercers relacionats amb l'empresa: proveïdors, clients, Administracions Públiques, entitats financeres, entre d'altres. Grups interessats: treballadors, propietaris, inversors, tercers, entre d'altres.

1.2 Pla d'empresa: la idea de negoci.

1.3 Factors claus dels emprenedors: iniciativa, creativitat i formació.

1.4 Actuació emprenedora com a empleats d'una PIME i actuació emprenedora com a empresari.

1.5 Funcions bàsiques de l'empresa.

1.6 L'empresa com a sistema.

1.7 Cultura empresarial. Imatge corporativa. Responsabilitat social corporativa.

1.8 Anàlisi de l'entorn general i específic d'una PIME.

1.9 Relacions de la PIME amb el seu entorn. I amb el conjunt de la societat.

1.10 Pla de viabilitat.

2. Establiment de la forma jurídica i obligacions d'una empresa:

2.1 L'empresa individual.

2.1.1 Responsabilitat jurídica i obligacions formals.

2.1.2 Societats civils i comunitats de béns.

2.2 La societat mercantil.

2.2.1 Tipus de societats. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.

2.2.2 Societat anònima, societat limitada, entre d'altres.

2.2.3 Societats laborals: anònima i limitada.

2.2.4 Cooperatives de treball associat.

2.3 Organismes i institucions amb competències en l'atorgament d'autoritzacions, llicències i capacitacions professionals.

2.4 Constitució i posada en marxa de l'empresa: requisits, obligacions formals i tràmits que

s'han de realitzar.

2.5 Alta de l'empresa a la Seguretat Social. Alta d'empresaris autònoms. Alta en el règim general.

2.6 Obligacions laborals de l'empresa respecte a la contractació.

2.7 Obligacions fiscals d'alta d'una activitat econòmica: declaracions censals. Obligacions amb diferents administracions.

2.8 Representació dels treballadors. La inspecció de treball.

2.9 Subvencions oficials i ajuts per a la constitució i posada en marxa d'una empresa.

3. Organització dels tràmits per a l'obtenció de recursos financers:

3.1 Necessitats d'inversió en l'empresa.

3.2 Fonts de finançament propis i aliens.

3.3 Finançament bancari: Interessos, comissions., tipus d'interès fixos i variables, índexs de referència, diferencial, garanties personals i reals, revisions tipus.

3.3.1 Finançament a llarg termini. Productes financers d'actiu: préstecs, lísing i rënting, entre d'altres. Càlcul de costos financers.

3.3.2 Finançament a curt termini: Productes financers d'actiu: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, negociació d'efectes comercials i facturatge. Càlcul de costos financers.

3.4 Capitalització simple i capitalització composta. Descompte simple. Càlcul financer.

3.5 Maneig del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul dels costos financers de productes de finançament.

3.6 Banca en línia. Simuladors financers de productes de finançament.

4. Determinació de la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficàcia de l'empresa:

4.1 Inversió i finançament: estructura econòmica i estructura financera de l'empresa. Representació en el balanç de situació.

4.2 Els estats comptables i financers. Balanç de situació i compte de resultats. Concepte d'ingrés, despesa i inversió. El càlcul del resultat.

4.3 Interpretació i anàlisi de la informació comptable i econòmica i financera de l'empresa, aplicable a la gestió empresarial.

4.4 El llindar de rendibilitat.

4.5 Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat. Mètodes: TIR, VAN i taxa de retorn.

4.6 Període mig de maduració.

4.7 Anàlisi i interpretació dels resultats.

4.8 Anàlisi d'estats patrimonial i financers de l'empresa. Principals ratis.

4.9 Anàlisi econòmic. Ratis de rendibilitat i eficiència.

4.10 Utilització del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ratis i per els anàlisis patrimonial, econòmic i financer de l'empresa. Representació gràfica de l'evolució i tendències.

UF 2: Operativa de compravenda i tresoreria

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Identifica els subministraments i despeses necessàries per dur a terme l'activitat de l'empresa.

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Identifica els documents comercials associats a la venda de productes i prestació de serveis, reconeixent-ne els requisits i la funció.
 - 2.2 Identifica el concepte de marge comercial i calcula el preu de venda.
 - 2.3 Determina altres conceptes que cal incorporar al preu de venda en funció de les condicions pactades entre comprador i venedor pel que fa a les condicions de lliurament.
 - 2.4 Identifica els tributs que graven la venda de productes i la prestació de serveis i el tipus de gravamen a aplicar.
 - 2.5 Interpreta els aspectes de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA) i les obligacions establertes per a la facturació de béns i prestació de serveis, en operacions de mercat domèstic, mercat interior (Unió Europea) i mercats exteriors (països tercers).
 - 2.6 Confecciona els documents comercials previs a la factura, segons els requisits establerts a la normativa vigent i en la llengua requerida.
 - 2.7 Aplica les normes mercantils i fiscals i els usos de comerç que regulen la facturació de productes i serveis prestats, incloent la facturació electrònica.
 - 2.8 Realitza la facturació de la venda de productes i prestació de serveis amb aplicacions informàtiques i en la llengua requerida.
 - 2.9 Identifica la funció dels agents comercial i altres intermediaris en les vendes i gestiona la documentació corresponent a aquesta intermediació.
 - 2.10 Estableix un sistema de classificació, registre i arxiu de la informació i la documentació, amb mitjans convencionals i/o informàtics, aplicant la normativa vigent.
3. Gestiona la tresoreria i les necessitats de finançament, interpretant les dades econòmiques i comptables de l'activitat.

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Identifica els serveis financers habituals que utilitza l'empresa per dur a terme els cobraments i pagaments, reconeixent el costos financers que tenen associats.
- 3.2 Diferencia els productes de passiu i d'actiu que les entitats financeres ofereixen, reconeixent-ne el costos financers i la rendibilitat, si és el cas.
- 3.3 Estableix un sistema de control de la previsió de fluxos de tresoreria derivats dels cobraments i pagaments.

- 3.4 Identifica les situacions de dèficits de tresoreria i estableix sistemes per donar-los cobertura, tenint en compte la quantia i durada del dèficit, i calculant-ne el cost financer.
- 3.5 Identifica les situacions d'excedents de tresoreria, i determina les inversions financeres per rendibilitzar-los, tenint en compte la disponibilitat i la seguretat de la inversió.
- 3.6 Emet els documents o ordres de pagament i cobrament, en mitjans convencionals o telemàtics, segons els protocols d'autorització establerts a l'empresa.
- 3.7 Analitza el risc d'impagament dels diferents mitjans de cobrament en divisa nacional, i la gestió dels impagaments.
- 3.8 Valora productes financers de cobertura del risc comercial com el facturatge (*factoring*) o la confirmació (*confirming*), reconeixent-ne el cost financer.
- 3.9 Analitza els procediments i els costos de la cessió de drets a cobrar en gestió de cobrament i en negociació,
- 3.10 Reconeix el risc i els costos de realitzar cobraments o pagaments en divises estrangeres.
- 3.11 Reconeix els sistemes més utilitzats de cobertura del risc de canvi en operacions en divises, calculant-ne el cost financer.
- 3.12 Identifica els mitjans de pagament més utilitzats en comerç internacional, tenint en compte la garantia de cobrament i el cost financer.

Continguts:

- 1. Determinació de l'operativa relacionada amb despesa corrent i inversions en immobilitzats:
 - 1.1 Concepte de despesa corrent i despesa no corrent o béns d'inversió. Despesa corrent: compres, subministraments i altres despeses.
 - 1.2 Documents comercials: Pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Interpretació de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures
 - 1.3 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició.
 - 1.4 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.
 - 1.5 Tributs en factures rebudes. Impost sobre el valor afegit. Impostos especials. Taxes.
 - 1.6 Impost sobre el Valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA suportat en les factures rebudes. Operacions domèstiques, adquisicions intracomunitàries, i importacions.
 - 1.7 Béns d'inversió: Immobilitzats materials. Les amortitzacions.
 - 1.8 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.
 - 1.9 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.
 - 1.10 Creació i manteniment d'una de bases de dades bàsica per a la gestió de proveïdors.
- 2. Elaboració i gestió de la documentació comercial de venda de productes i prestació de serveis:
 - 2.1 Documents comercials: Pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Emissió de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures.
 - 2.2 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició, marge comercial, descomptes, preu de venda.
 - 2.3 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.
 - 2.4 Tributs en factures emeses. Impost sobre el valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA repercutit en les factures emeses. Operacions
 - 2.5 Utilització d'aplicacions informàtiques de facturació.
 - 2.6 Intermediació en les vendes: venedors propis, comissions, agents comercials, entre d'altres.
 - 2.7 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.

- 2.8 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.
- 2.9 Creació i manteniment de bases de dades bàsica per a la gestió de clients.

3. Gestió de la tresoreria i necessitats de finançament:

- 3.1 Mitjans de pagament i cobrament. Serveis financers i documentació: xecs, pagarés, ordres de pagament (transferència bancària), rebut normalitzat, lletra de canvi, targetes de crèdit, entre d'altres.
- 3.2 Productes financers de passiu i d'actiu. Costos i rendibilitat.
- 3.3 Previsions de tresoreria. Dèficits i excedents de tresoreria. Cobertura de dèficits, i rendibilització dels excedents. Seguretat i disponibilitat de les inversions financeres.
- 3.4 Risc d'impagament en divisa nacional. Gestió d'impagaments. Normativa vigent: requisits i terminis.
- 3.5 Cobertura de riscos comercials. Productes financers: facturatge i confirmació, entre d'altres. Productes no bancaris: empreses asseguradores del risc comercial.
- 3.6 Operativa en divises: Canvi comprador i canvi venedor. Canvi al comptat (*spot*) i canvi a termini (*forward*). Comissions.
- 3.7 Sistemes de cobertura de riscos de canvi de divises: Assegurança de canvi. Opcions de divises.
- 3.8 Mitjans de pagament documentaris: concepte. Ordre de pagament documentària. Remesa documentària. Crèdit documentari.
- 3.9 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de l'operativa financera de l'empresa.

UF 3: Comptabilitat i fiscalitat empresarial

Durada: 44 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Reconeix la finalitat de la comptabilitat i del Pla General Comptable per a PIMES.
- 1.2 Identifica l'estructura i les funcions dels balanços de situació, els balanços de comprovació i el compte de pèrdues i guanys.
- 1.3 Distingeix les diferents partides d'una balanç de situació, analitzant la relació entre l'origen dels recursos i la seva aplicació, i diferenciant actiu corrent o circulat i actiu no corrent o immobilitzats, i passiu fix i circulat, i patrimoni net.
- 1.4 Identifica l'organització en grups de comptes del Pla general comptable per a pimes, i determina els conceptes que integren habitualment les despeses corrents de l'empresa i els ingressos bàsics
- 1.5 Diferencia els conceptes d'inversió, despesa, pagament, ingrés i cobrament.
- 1.6 Reconeix el sistema de partida doble com a sistema de registres de les operacions econòmiques i financeres de l'empresa, i els conceptes de càrrec i abonament.
- 1.7 Calcula el valor d'adquisició, vida útil, valor actual, valor de reposició i valor residuals dels elements d'immobilitzat.
- 1.8 Identifica les causes de depreciació dels immobilitzats i reconeix el procediment d'imputació com a costos a través de les amortitzacions i la seva contribució a la reposició dels immobilitzats.
- 1.9 Reconeix els diferents resultats que conformen el Compte de Pèrdues i Guanys, i analitza el procediment d'obtenció de cadascun d'ells.
- 1.10 Analitza la informació que presenten els Comptes anuals d'algunes empreses.

1.11 Utilitza aplicacions informàtiques específiques per a l'obtenció de la informació comptable a interpretar.

2. Gestiona el procés fiscal de l'empresa, aplicant la normativa mercantil i fiscal vigent i emprant eines telemàtiques.

Criteris d'avaluació:

2.1 Reconeix el sistema tributari espanyol, especialment els tributs que afecten l'activitat empresarial.

2.2 Determina el calendari fiscal de l'empresa respecte a totes les administracions.

2.3 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA).

2.4 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF) i de l'Impost de Societats, segons quina sigui la forma jurídica de l'empresa.

2.5 Identifica les obligacions fiscals derivades dels tributs locals.

2.6 Identifica les obligacions fiscals derivades de tributs autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb la utilització d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarial.

2.7 Valora les implicacions d'externalitzar la gestió fiscal de l'empresa i la informació i documentació que caldrà lliurar periòdicament.

Continguts:

1. Interpretació de dades econòmiques i informació comptable:

1.1 Concepte i objectiu de la comptabilitat.

1.2 Normativa mercantil i obligacions comptables. Llibres comptables i registre.

1.3 Pla General Comptable per a PIMES: normalització comptable. Codificació decimal. Els comptes. Els grups de comptes.

1.4 Patrimoni de l'empresa. Actiu, passiu i patrimoni net.

1.5 Estructura i funcions de documents comptables: balanços de situació, balanços de sumes i saldos, i compte de pèrdues i guanys. Representacions estàtiques i dinàmiques de la situació de l'empresa.

1.6 Despeses corrents: Compres, variació d'existències, serveis exteriors, tributs, despeses de personal, despeses financeres. Ingressos: Vendes i ingressos financers

1.7 Amortitzacions: dels immobilitzats: Depreciació sistemàtica, causes de depreciació i representació comptable. L'amortització com a cost, i la creació de reserves.

1.8 Anàlisi de la informació presentada en els Comptes anuals: Balanç de situació, Compte de Pèrdues i Guanys, Estat de canvis en el Patrimoni Net, i Memòria.

1.9 Aplicacions específics per a l'obtenció d'informació comptable i estats financers.

2. Gestió del procés fiscal de l'empresa:

2.1 Sistema tributari espanyol: taxes, contribucions especials i impostos. Preus públics. Impostos directes i impostos indirectes.

2.2 L'Impost sobre el Valor Afegit (IVA)

2.3 L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF)

2.4 L'Impost de Societats (IS).

2.5 Els tributs locals que afecten l'activitat empresarial.

2.6 Altres tributs, autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb la utilització d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarials.

Mòdul professional 4: Investigació comercial

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen.

UF 1: Planificació de la investigació comercial. 22 hores

UF 2: Fase exploratòria de la investigació comercial. 22 hores

UF 3: Fase concloent de la investigació comercial. 22 hores

UF 4 : Tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

UF 1: Planificació de la investigació comercial

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Identifica les variables del sistema comercial, controlables i no controlables per l'empresa, que s'han de tenir en compte per a la definició i aplicació d'estratègies comercials.

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

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

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

1.5 Identifica les necessitats del consumidor i les classifica segons la jerarquia o l'ordre de prioritat en la satisfacció de les mateixes.

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

1.7 Aplica els principals mètodes de segmentació de mercats, en base a diferents criteris.

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

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

2.4 Identifica les dades que s'han de processar i organitza un sistema d'informació de màrqueting.

2.5 Analitza les característiques d'idoneïtat que ha de tenir un SIM, la seva grandària, finalitat i objectius, en funció de les necessitats d'informació de l'empresa o organització.

2.6 Classifica les dades segons la font d'informació de la que procedeixen.

2.7 Aplica tècniques estadístiques per al tractament, anàlisi i organització de les dades, i per transformar-les en informació útil per a la presa de decisions de l'empresa o organització.

2.8 Utilitza eines informàtiques per al tractament, registre i incorporació de la informació a la base de dades de l'empresa, així com la seva actualització permanent, de manera que pugui ser utilitzada i consultada de manera àgil i ràpida.

2.9 Identifica les normes de seguretat, integritat i confidencialitat de les dades de la normativa de protecció de dades i codis ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*) de la investigació de mercats.

3. Elabora el pla de la investigació comercial, definint els objectius i la finalitat de l'estudi, les fonts d'informació i els mètodes i tècniques aplicables per a l'obtenció, tractament i anàlisi de les dades.

Criteris d'avaluació:

3.1 Estableix la necessitat de realitzar una investigació comercial.

3.2 Identifica les fases d'un procés d'investigació comercial.

3.3 Identifica i defineix adequadament el problema o l'oportunitat que es presenta en l'empresa i que es pretén investigar.

3.4 Estableix el propòsit de la investigació que cal realitzar, i en determina la necessitat d'informació, el temps disponible i altres límits de l'estudi i la destinació o persona que utilitzarà els resultats de la investigació.

3.5 Formula de manera clara i concreta els objectius generals i específics de la investigació, expressant-los amb qüestions que cal investigar o hipòtesi que es contrastarà i determinant les necessitats d'informació.

3.6 Determina el disseny de la investigació que cal realitzar en funció dels objectius que es pretenen: exploratòria o concloent; descriptiva, experimental o causal; longitudinal o transversal; qualitativa o quantitativa.

3.7 Elabora el pla de la investigació, establint les fases i la seqüenciació, el tipus d'estudi que cal realitzar, la informació que cal obtenir, les fonts de dades, els instruments per a l'obtenció de la informació, les tècniques per a l'anàlisi de les dades i el pressupost necessari.

3.8 Identifica les fonts d'informació, primàries i secundàries, internes i externes, que poden facilitar la informació necessària per a la investigació, atenent a criteris de fiabilitat, representativitat i cost.

Continguts:

1. Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:

1.1 El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.

1.2 Variables no controlables: el mercat i l'entorn.

1.3 El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent diferents criteris.

1.4 Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental i polític-legal.

1.5 Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors i institucions.

1.6 Estudi del comportament del consumidor i els seus determinants. Tipus de consumidors.

1.7 Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.

1.8 Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.

1.9 Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.

1.10 Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.

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

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

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

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

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

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

3. Elaboració del pla de la investigació comercial:

3.1 La investigació comercial. Concepte i finalitat.

3.2 Aplicacions de la investigació comercial.

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

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

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

3.6 Identificació i definició del problema que cal investigar.

3.7 Definició del propòsit o finalitat de la investigació.

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

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

3.10 Pressupost d'un estudi comercial.

UF 2: Fase exploratòria de la investigació comercial

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

1.7 Processa, ordena i arxiva la informació, utilitzant els procediments establerts, per a la seva posterior recuperació i consulta, de manera que es garanteixi la seva integritat i actualització permanent.

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

2. Obté informació primària en fase exploratòria, d'acord amb les especificacions i criteris

establerts en el pla d'investigació, aplicant diferents tècniques i procediments de tipus qualitatiu i/o quantitatiu per a l'obtenció de dades.

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Continguts:

1. Obtenció i organització de la informació secundària disponible:

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

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

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

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

1.5 Organització de les dades obtingudes.

1.6 Anàlisi quantitativa i qualitativa de la informació secundària obtinguda.

1.7 Presentació de les dades.

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

1.9 Aplicacions informàtiques per a la gestió de dades.

2. Obtenció d'informació primària en fase exploratòria:

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

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

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

2.4 Anàlisi comparativa dels mètodes de recollida d'informació.

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

UF 3: Fase conclouent de la investigació comercial

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Determina les característiques i la mida de la mostra de la població objecte de la investigació, aplicant tècniques de mostreig per a la selecció de la mateixa.

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

1.6 Calcula la mida òptima de la mostra, les característiques i elements que la componen i el procediment aplicable per a l'obtenció de la mateixa.

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

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

Criteris d'avaluació:

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

2.2 Descriu les característiques i els avantatges i inconvenients dels diversos mitjans per a la recollida d'informació en enquestes, ja sigui en paper (PAPI, *Paper And Pencil Interviewing*), amb utilització de mitjans informàtics, tant en enquestes personals, com telefòniques o a través de la web (CAPI, *Computer-assisted personal interviewing*; CATI, *Computer-assisted telephones interviewing*; CAWI, *Computer Aided Web Interviewing*), o amb dispositius mòbils.

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

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

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

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

2.7 Disseny el qüestionari necessari per obtenir la informació en base als objectius que es pretenen, seleccionant i redactant les preguntes, comprovant-ne la seva comprensibilitat, ordre, correcció i coherència, l'extensió del qüestionari i la durada de l'entrevista, utilitzant aplicacions informàtiques, i d'acord amb els codis ètics (ICC/ESOMAR, *International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*), entre d'altres.

- 2.8 Detecta les dificultats que l'entrevistador pot tenir en passar el qüestionari, i en proposa possibles solucions.
- 2.9 Reconeix els avantatges de disposar d'un guió d'enquesta i d'unes instruccions de treball per a l'execució efectiva i eficaç del treball de camp.
- 2.10 Planifica el treball de camp per complir els objectius del pla d'investigació.
- 2.11 Elaborar el quadern de camp de cada membre de l'equip, establint els objectius del treball de camp, el nombre d'entrevistes que cal realitzar i la durada de les mateixes, d'acord amb la normativa laboral i de prevenció de riscos en el treball.
- 2.12 Planifica el full de ruta de cada enquestador, amb les indicacions per a la localització física i/o selecció, en el seu cas, de les persones que cal entrevistar.
- 2.13 Identifica el comportament i actitud que ha de tenir un enquestador en el transcurs del treball de camp, d'acord amb els codis ètics, protecció de dades i qualitats per no influir en les respostes de l'enquestat.
- 2.14 Complimenta el qüestionari d'una enquesta a partir de les respostes obtingudes durant l'execució del treball de camp segons els criteris establerts.
- 2.15 Resol amb eficàcia les incidències, sorgides durant l'enquesta.

Continguts:

- 1. Determinació de les característiques i mida de la mostra de la població:
 - 1.1 Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, mostra, marc mostral, unitats mostrals, error mostral i nivell de confiança.
 - 1.2 Fases d'un procés de mostreig.
 - 1.3 Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.
 - 1.4 Mostreigs no probabilístics: de conveniència, per judicis, per quotes i bola de neu.
 - 1.5 Mostreigs aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.
 - 1.6 Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i d'altres.
 - 1.7 Càlcul de la mida de la mostra.
 - 1.8 Errors mostrals i no mostrals.
 - 1.9 Càlcul de l'error de mostreig.
 - 1.10 Criteris de contactació.
 - 1.11 Inferència estadística.
- 2. Elaboració del qüestionari d'una enquesta:
 - 2.1 Tipologia i classificació dels qüestionaris segons diferents criteris.
 - 2.2 El qüestionari: metodologia per al seu disseny.
 - 2.3 Problemes i formes de resolució en el disseny de qüestionaris.
 - 2.4 Elements i estructura del qüestionari.
 - 2.5 Elaboració de qüestionaris.
 - 2.6 Tipus de preguntes (obertes, tancades, dicotòmiques, multi-resposta o altres).
 - 2.7 Relació pregunta-resposta. Codificació de preguntes: Precodificació i postcodificació. Escales.
 - 2.8 Aplicacions informàtiques per al disseny d'enquestes.
- 3. Planificació del treball de camp d'una investigació comercial:
 - 3.1 Determinació dels objectius del treball de camp.
 - 3.2 Fases del treball de camp en un estudi comercial.
 - 3.3 Elaboració del pla de treball de camp en una investigació de mercats.
 - 3.4 Recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositius mòbils).
 - 3.5 Assignació d'objectius individuals i col·lectius a l'equip de treball de camp.

3.6 Programació del treball de camp. Assignació de temps i càrregues de treball. Utilització de cronogrames i aplicacions de gestió de tasques.

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

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

4. Obtenció de la informació primària en fase conclouent:

4.1 Execució del treball de camp i obtenció de les dades.

4.2 Enregistrament de la informació durant el treball de camp.

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

UF 4 : Tractament, anàlisi i conclusions

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

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

1.8 Comprova la integritat de les dades a analitzar.

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

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

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

2.9 Elabora, utilitzant aplicacions informàtiques, l'informe de l'estudi de mercat en el que hi consten, de manera clara i estructurada, els resultats de l'anàlisi estadístic fet i les conclusions de l'estudi.

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

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

Criteris d'avaluació:

3.1 Identifica els diferents elements que conformen una base de dades, les seves característiques i utilitats aplicables a la investigació comercial.

3.2 Dissenya una base de dades relacional senzilla, d'acord amb els objectius de la investigació comercial.

3.3 Identifica els diferents tipus de consultes disponibles en una base de dades, i analitza la funcionalitat de cadascun d'ells.

3.4 Realitza recerques avançades de dades i diferents tipus de consultes d'informació dirigides.

3.5 Maneja les utilitats principals d'una aplicació informàtica de gestió de bases de dades per consultar, processar, editar, arxivar i mantenir la seguretat, integritat i confidencialitat de la informació.

3.6 Dissenya diferents formats de presentació de la informació, utilitzant les eines disponibles.

3.7 Identifica les dades que és necessari presentar, determinant els arxius que els contenen o creant els arxius que els haguessin de contenir.

3.8 Crea els informes o etiquetes necessàries, presentant la informació sol·licitada de forma ordenada i sintètica en els formats adequats a la seva funcionalitat.

3.9 Crea els formularis necessaris per a la introducció de dades de forma personalitzada o utilitzant eines de creació automatitzada.

Continguts:

1. Entrada i tractament de les dades:

1.1 Aplicacions informàtiques per a la investigació de mercats: Funcions estadístiques en fulls de càlcul. Bases de dades estàtiques i dinàmiques. Programes específics d'investigació.

1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica.

1.3 Instruccions per a la codificació de les dades i per a l'entrada de dades.

1.4 Entrada i tabulació de les dades obtingudes.

1.5 Revisió i depuració de les dades entrades i resolució de les possibles errades comeses.

1.6 Verificació de la integritat de dades.

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

2.1 Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi d'informació qualitativa i quantitativa.

2.2 Anàlisi univariable i bivivariable.

2.3 Estadística descriptiva: mides de tendència central, de dispersió i de forma. Representació gràfica de les dades. Distribució de les freqüències i taules de contingència.

2.4 Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.

2.5 Tècniques de regressió i correlació múltiple.

2.6 Nombres índexs.

2.7 Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.

2.8 Tècniques d'anàlisi probabilística.

2.9 Anàlisi multivariable. Aplicació a la investigació de mercats. Tipus d'anàlisi multivariable: Anàlisi factorial, anàlisi clúster, entre d'altres.

2.10 Contrast d'hipòtesis.

2.11 Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.

2.12 Aplicacions informàtiques: Fulls de càlcul. Tractament i anàlisi de dades. Obtenció de mesures estadístiques. Representacions gràfiques de resultats. Processadors de textos. Aplicacions específiques per al tractament i obtenció de dades estadístiques.

3. Presentació de les conclusions:

3.1 Elaboració d'informes comercials amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació: Elements i estructura de l'informe. L'informe executiu.

3.2 Planificació de la sessió de presentació de les conclusions.

3.3 Presentació de l'informe i les conclusions. Els ajuts audiovisuals. Aplicacions informàtiques per a la presentació de les conclusions en una investigació de mercats. Processadors de textos.

4. Gestió de bases de dades relacionals:

4.1 Estructura i funcions de les bases de dades.

4.2 Disseny d'una base de dades.

4.3 Recerques avançades de dades.

4.4 Consultes d'informació dirigides.

4.5 Manteniment i actualització de la base de dades.

4.6 Creació i desenvolupament de formularis i informes.

Mòdul professional 5: Treball de camp en la investigació comercial

Durada: 55 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen.

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

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

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

Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

1.5 Descriu les tècniques de selecció de personal.

1.6 Relaciona les accions per a un procés de reclutament dels candidats a observadors,

entrevistadors i/o enquestadors.

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

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

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

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

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

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

Criteris d'avaluació:

2.1 Descriu el procés d'identificació de les necessitats de formació més habituals en un equip de treball de camp d'un departament d'investigació comercial.

2.2 Recull i analitza les necessitats de formació, tant individuals com col·lectives, de l'equip d'observadors, d'entrevistadors i/o enquestadors, per a la realització eficient i eficaç del treball de camp.

2.3 Fixa els objectius del pla de formació del personal de treball de camp, en funció dels objectius de la investigació comercial i de les necessitats detectades.

2.4 Proposa les activitats de formació necessàries a nivell individual i de grup, en relació als resultats de la detecció de necessitats.

2.5 Determina els mitjans i recursos materials i humans necessaris per a la formació de l'equip de treball de camp, d'acord amb els objectius formatius establerts.

2.6 Disseny el pla de formació inicial dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors, en funció dels objectius de la investigació, els mètodes de recollida de dades, el tipus de qüestionari, els requeriments del treball que cal realitzar i el pressupost disponible.

2.7 Programa la formació dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors, tant teòrica com de camp, aplicant tècniques d'organització del treball i programació de tasques.

2.8 Determina la metodologia didàctica aplicable, adequant-la a les característiques de l'equip, les necessitats formatives detectades i els objectius establerts.

2.9 Elabora el pla de formació contínua, perfeccionament i actualització de l'equip de treball de camp, adequant-lo als objectius i necessitats de l'organització, en funció del pressupost establert.

2.10 Avalua el pla de formació del personal de treball de camp, valorant l'adquisició de coneixements i competències que determinen la seva capacitat i professionalització.

3. Interpreta el qüestionari i les instruccions rebudes per a la realització del treball de camp, en observacions, entrevistes, reunions de grup, enquestes o altres tècniques d'obtenció de dades, utilitzant amb eficàcia els mitjans disponibles per garantir l'exactitud i validesa de les respostes.

Criteris d'avaluació:

3.1 Analitza el qüestionari, les instruccions i altres elements propis del treball de camp a realitzar, prestant especial atenció als tipus de preguntes, la documentació de suport i la

normativa i codis ètics.

3.2 Repeteix reiteradament el qüestionari fins a familiaritzar-se amb el seu contingut, identificant els dubtes i buscant solucions amb el material de suport.

3.3 Interpreta les normes i criteris establerts en el pla de treball de camp, per a la localització, contacte i selecció dels entrevistats, d'acord amb els mitjans i modalitat d'enquesta, ja sigui en paper (PAPI, Paper And Pencil Interviewing), amb utilització de mitjans informàtics, tant en enquestes personals, com telefòniques o a través de la web (CAPI, Computer-assisted personal interviewing; CATI, Computer-assisted telephone interviewing; CAWI, Computer Aided Web Interviewing), o amb dispositius mòbils, entre d'altres.

3.4 Simula la realització de l'observació, entrevista o enquesta, respectant l'ordre de les preguntes, el ritme i el temps estimat al quadern de treball i evitat els prejudicis i les valoracions interpretatives que poguessin esbiaixar la informació aportada.

3.5 Emplena el qüestionari, fent una prova pilot, enregistrant o gravant les respostes en imprès o suport informàtic, segons calgui.

3.6 Identifica els principals errors que es poden cometre en la interpretació de les preguntes i en la transcripció de les respostes dels entrevistats.

3.7 Resol les incidències sorgides durant la prova pilot, d'acord amb l'establert en el pla de treball, sol·licitant, en el seu cas, el suport del responsable de la investigació.

3.8 Elabora, utilitzant aplicacions informàtiques, informes amb les incidències produïdes durant la prova pilot, i les resolucions adoptades.

3.9 Identifica les principals normes regulades pels codis ètics per a la realització del treball de camp en investigacions comercials.

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

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

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

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

Criteris d'avaluació:

4.1 Concreta els valors que l'organització desitja transmetre i els objectius del pla d'investigació, adequant als mateixos les estratègies i comportaments.

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

4.3 Realitza un anàlisi comparatiu entre el perfil dels membres del equip de treball de camp i els seus rols en la dinamització i motivació del grup.

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

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

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

4.7 Analitza la jornada laboral efectiva dels equips d'observadors, entrevistadors i/o

- enquestadors i les formes de retribució habituals, en funció de diferents situacions laborals.
- 4.8 Planifica les tècniques adequades per a la detecció de conflictes i funcionament de l'equip de treball de camp.
- 4.9 Determina els estils de negociació que es poden aplicar amb un equip de treball en diferents situacions de conflicte, degudament tipificades, en el desenvolupament i obtenció d'informació per diferents mitjans.
- 4.10 Aplica estratègies de resolució de conflictes i negociació en diferents situacions de conflicte habituals en equips de treball de camp.
- 4.11 Identifica actituds emocionals, intenses i de crisi, proposant estratègies d'actuació per potenciar-les o reconduir-les.

Continguts:

1. Determinació de les característiques del personal de treball de camp i criteris de selecció dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors:
 - 1.1 Determinació del nombre d'enquestadors/entrevistadors o observadors necessaris per a una investigació comercial.
 - 1.2 Característiques, habilitats i coneixements que s'exigeixen al personal de treball de camp.
 - 1.3 Descripció del lloc de treball d'enquestador/entrevistador o observador.
 - 1.4 Descripció del perfil professional del personal de treball de camp. El professiograma.
 - 1.5 Fases del procés de selecció del personal de camp.
 - 1.6 Captació, avaluació i selecció d'un equip de personal de treball de camp.
 - 1.7 Contractació del personal de treball de camp: regulació i desenvolupament.
2. Definició de plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'un equip de treball de camp:
 - 2.1 Determinació de les necessitats de formació de l'equip de treball de camp, inicial o contínua, i general o específica per a un estudi concret.
 - 2.2 Objectius i mètodes de formació en equips de treball de camp.
 - 2.3 Plans de formació inicial dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.
 - 2.4 Programes de formació contínua, perfeccionament i actualització d'equips de treball de camp.
 - 2.5 Formació teoricopràctica i formació sobre el terreny dels observadors, entrevistadors i/o enquestadors.
 - 2.6 Avaluació de plans de formació.
3. Interpretació del qüestionari i instruccions per a la realització del treball de camp:
 - 3.1 El pretest del qüestionari.
 - 3.2 Incidències sorgides en el transcurs del pretest de l'enquesta.
 - 3.3 Instruccions per al procés de l'observació, entrevista o enquesta: entorn, presa de contacte, comportament i actitud de l'observador, entrevistador o enquestador, formulació de les preguntes, obtenció i enregistrament de les respostes, solució als problemes en el treball de camp (rebuig i respostes no planificades, entre d'altres), finalització de l'entrevista.
 - 3.4 Interpretació del quadern de treball de camp i de la guia de l'entrevista.
 - 3.5 Fases del procés i desenvolupament d'una entrevista.
 - 3.6 Drets i deures dels entrevistats/enquestats.
 - 3.7 Solució de problemes en el treball de camp: rebuigs i absències, entre d'altres.
 - 3.8 Codis ètics en l'obtenció de dades per observació, entrevista o enquesta. Codi ESOMAR i d'altres.
4. Sistemes de motivació i remuneració de l'equip de treball de camp:
 - 4.1 Estils de comandament i lideratge.

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

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

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Elabora el pla de treball de camp d'una investigació de mercats, d'acord amb el pla d'investigació, fixant els objectius, els recursos necessaris i les fases del procés, en funció del mitjà i la forma d'obtenció de les dades.
- 1.2 Defineix els objectius d'un equip de personal de treball de camp, les responsabilitats, competències personals, motivació, i suport tècnic i emocional.
- 1.3 Estableix el mètode per al repartiment d'objectius col·lectius i individuals entre els membres de l'equip, fomentant la responsabilitat compartida i la transparència en la gestió i informació.
- 1.4 Aplica tècniques de comunicació i presentació per explicar els objectius i el pla de treball de camp als membres de l'equip.
- 1.5 Estableix els recursos necessaris per a la realització del treball de camp segons la tasca que cal realitzar, ja sigui observació, entrevista, o enquesta a treballar, en aquest cas, en format PAPI, CAPI, CATI, CAWI, o MCAPI (utilitzant mitjans informàtics mòbils), entre d'altres formes o mitjans.
- 1.6 Utilitza els cronogrames i aplicacions de gestió de tasques, com a eines d'organització i programació del treball de camp.
- 1.7 Determina l'assignació de temps i de càrregues de treball a cada membre de l'equip, d'acord amb la legislació vigent en matèria laboral i de prevenció de riscos en el treball, utilitzant aplicacions de gestió de tasques.
- 1.8 Transmet a l'equip de personal les instruccions i objectius de la seva feina en el treball de camp, aplicant tècniques de comunicació assertives, per tal que les interpretin correctament d'acord amb la planificació feta.
- 1.9 Identifica i avalua les principals situacions i factors de risc en un treball de camp, i adopta les mesures per a eliminar-les o minimitzar-les.
- 1.10 Elabora un pla preventiu de riscos davant la realització d'un treball de camp concret.

2. Estableix el sistema d'avaluació i control del treball de camp i l'acompliment dels membres de l'equip, aplicant tècniques de supervisió i control per assegurar la qualitat del procés.

Críteris d'avaluació:

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

Continguts:

1. Planificació del personal del treball de camp d'una investigació comercial:
 - 1.1 Planificació dels mitjans i recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà tipus de treball: observació, entrevista, tipus d'enquesta, entre d'altres.
 - 1.2 Tècniques d'organització del treball de camp: el cronograma. Aplicacions informàtiques de gestió de tasques i d'assignació de temps i càrregues de treball.
 - 1.3 Instruccions i elements bàsics de la planificació d'un treball de camp: quadern de camp dels observadors o entrevistadors/enquestadors, distribució del treball de camp entre el personal de l'equip, localització i selecció dels elements de la mostra, i els fulls de ruta, entre d'altres.
 - 1.4 Salut i prevenció de riscos en el treball de camp.
2. Sistema d'avaluació del treball de camp i acompliment dels membres de l'equip de treball:
 - 2.1 Críteris i tècniques de supervisió i control del treball de camp.
 - 2.2 Verificació de qüestionaris, edició, registre, codificació i transferència de dades.
 - 2.3 Mesures per a la correcció i validació dels qüestionaris.
 - 2.4 Avaluació de la qualitat del treball i acompliment dels observadors, entrevistadors i/o

enquestadors.

2.5 Ràtios de control.

2.6 Propostes de millora i esmena d'errors.

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

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

Mòdul professional 6: Llançament de productes i serveis

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Planificació del llançament. 33 hores

UF 2: Accions de llançament i control. 33 hores

UF 1: Planificació del llançament

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

1.3 Organitza la informació del Sistema d'informació de màrqueting (SIM), l'informe estratègic o *brifing* del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de les relacions amb clients (CRM).

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

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

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

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

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

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Estableix l'argumentari de vendes, destacant els punts forts i febles del producte o servei, fent ressaltar els seus avantatges respecte als de la competència, presentant les solucions als problemes del client i aportant tècniques de venda.
- 2.2 Preveu les possibles objeccions del client i s'han establert les tècniques de venda i refutació adequades per al seu tractament.
- 2.3 Recull en l'argumentari i a les accions promocionals les propostes de millora de la xarxa de venda i als distribuïdors, basades en les objeccions, queixes, reclamacions i suggeriments dels clients.
- 2.4 Programa la presentació del producte o servei a la xarxa de venda, pròpia i aliena, temporalitzant el seu desenvolupament d'acord amb el pla de vendes i el pla de llançament i promoció del producte.
- 2.5 Prepara la documentació i el material de suport necessari per a la presentació i demostració del producte o servei a la xarxa de vendes.
- 2.6 Organitza la presentació del producte als distribuïdors i comercials, utilitzant tècniques de comunicació adequades per a la transmissió convincent de les qualitats del producte, l'argumentari de vendes, el tipus de client a qui es dirigeix i l'actitud que cal adoptar en l'atenció al client durant la promoció i venda del producte.
- 2.7 Estableix el pla de formació i motivació adequat de la xarxa de venda per a l'aplicació de les accions de màrqueting i la consecució dels objectius fixats.
- 2.8 Elabora l'argumentari de vendes en línia, formulant els arguments i el tractament de les possibles objeccions d'acord amb les possibilitats de comerç electrònic i respectant la normativa legal sobre comercialització i publicitat en línia.

Continguts:

1. Recopilació de la informació necessària per al llançament d'un producte o servei:
 - 1.1 Fonts d'informació internes i externes.
 - 1.2 Fonts d'informació del mercat, l'entorn i la competència.
 - 1.3 Elaboració de la informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes.
 - 1.4 Bases de dades de clients. Elaboració i actualització.
 - 1.5 Informació obtinguda de la xarxa de vendes i dels suggeriments dels clients.
 - 1.6 Fases del procés de creació de nous productes.
 - 1.7 Fase de llançament del producte o servei. Passos necessaris.
 - 1.8 Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.
 - 1.9 El test del producte.
2. Elaboració de l'argumentari de vendes i presentació del producte/servei a la xarxa de vendes:
 - 2.1 Els arguments de vendes. Tipus d'arguments: racionals i emocionals.
 - 2.2 L'argumentari de vendes. Contingut.
 - 2.3 Elaboració de l'argumentari de vendes segons el tipus de producte, la tipologia de clients i els tipus de canals de distribució i comercialització.
 - 2.4 Descripció del producte. Característiques i especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i dèbils del producte. Diferenciació del producte dels de la competència.
 - 2.5 Objeccions del client. Tècniques de venda i refutació de les objeccions.
 - 2.6 Presentació del producte o servei a la xarxa de vendes pròpia o aliena.
 - 2.7 Material de suport necessari per a la presentació.
 - 2.8 Pla de formació de la xarxa de vendes. Objectius, responsabilitats i competències dels distribuïdors.
 - 2.9 Motivació de la xarxa de vendes
 - 2.10 Venda en línia. Argumentari i publicitat.

UF 2: Accions de llançament i control

Durada: 33 h

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criteris d'avaluació:

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

2.2 Determina els recursos i el personal necessaris per a la implantació del producte a la xarxa de venda, organitzant les activitats i recursos, d'acord amb les instruccions rebudes i segons el pla i cronograma previst.

2.3 Coordina les activitats de promoció i d'animació en el punt de venda previstes en el pla de màrqueting, d'acord amb els departaments, agents i distribuïdors responsables, d'acord amb el tipus de suport, emplaçament i indicadors visuals previstos a l'acció i segons el cronograma previst.

2.4 Supervisa els mitjans materials i suports comercials definits a cada una de les accions comercials, comprovant que compleixen amb les característiques, tipus de promoció i efectes sobre el consumidor, per detectar possibles errors i aplicar les mesures oportunes per corregir-los.

2.5 Estableix l'emplaçament adequat del suport promocional, en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible, els llocs de pas i els efectes psicològics que produeix en el consumidor.

- 2.6 Estableix la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de productes, inventari i taxes de reposició previstes.
- 2.7 Coordina les accions de màrqueting directe, telemàrqueting i en la web, d'acord amb l'establert en el pla de màrqueting i el pla de llançament o de relançament del producte.
- 2.8 Dissenya les accions de marxandatge i promoció online a la botiga virtual, d'acord amb el pla de màrqueting online.
- 2.9 Distingeix entre llançament i relançament i aplica les tècniques corresponents en funció de quina es tracti.

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

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

- 4.1 Determina els recursos i el personal necessaris per a la retirada del producte o servei a la xarxa de venda, organitzant les activitats i recursos, d'acord amb les instruccions rebudes i segons el pla i cronograma previst.
- 4.2 Estableix els mecanismes i procediments en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible dels canals de retirada del producte.
- 4.3 Coordina les accions de comunicació interna, d'acord amb l'establert en el pla de retirada del producte o servei.
- 4.4 Coordina les accions de comunicació als distribuïdors, d'acord amb l'establert en el pla de retirada del producte o servei.
- 4.5 Dissenya les accions de comunicació al consumidor en funció del grau de relació emocional que pot tenir el consumidor amb el producte.
- 4.6 Dissenya les accions de comunicació al consumidor per tal de perjudicar el menys possible a la marca, quan la retirada és fa per motius de seguretat.

- 4.7 Coordina les accions de retirada en el cas de la obsolescència programada per tal de donar entrada gradual a la nova tecnologia substitutiva.
- 4.8 Organitza la logística inversa derivada dels plans de substitució en el que el client lliura mercaderies a canvi : *plans renove*
- 4.9 Planifica el servei de postvenda de recanvis d'una mercaderia en procés de retirada.

Continguts:

1.Determinació de les accions de màrqueting i promoció:

- 1.1 Publicitat i promoció.
- 1.2 La publicitat al lloc de venda (PPV).
- 1.3 Marxandatge i animació en el punt de venda.
- 1.4 Implantació de productes en el punt de venda.
- 1.5 La promoció de vendes. Objectius.
- 1.6 Accions de màrqueting i promoció dirigides al llançament/rellançament de productes/serveis.
- 1.7 Accions promocionals en funció del públic objectiu.
- 1.8 La promoció del fabricant i de l'establiment comercial. Formes de promoció dirigides als mitjancers i distribuïdors.
- 1.9 Formes de promoció dirigides als venedors i als prescriptors.
- 1.10 Tipus de promoció dirigides al consumidor final. Regals, premis, cupons de descompte, degustacions, concursos, promocions de venda, vendes en dates especials, entre altres.
- 1.11 Vendes i promocions especials.
- 1.12 Accions de fidelització de clients.
- 1.13 Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.
- 1.14 Màrqueting directe. Accions de màrqueting directe per al llançament del producte.
- 1.15 Eines de promoció online.

2.Programació del llançament/rellançament i implantació d'un producte o servei al mercat:

- 2.1 Estratègies comercials de llançament/rellançament d'un producte.
- 2.2 Desenvolupament de les accions de màrqueting i promoció comercial, d'acord amb el pla de màrqueting, el brífing del producte i els acords amb els distribuïdors.
- 2.3 Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.
- 2.4 Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda. Elements interiors i exteriors. Animació de punts calents i freds. Pressupostos. Cronograma.
- 2.5 Aplicació de tècniques d'implantació del producte en el punt de venda. Funcions del lineal. Zones i nivell. Exposicions de lineal. Lineal òptim.
- 2.6 Criteris comercials i d'organització per a la implantació del producte.
- 2.7 Implantació d'accions promocionals en el punt de venda. Organització de recursos materials i humans. Pressupost.
- 2.8 Desenvolupament d'accions de màrqueting directe. Recursos materials i humans. Organització. Pressupost.
- 2.9 Implantació de programes de fidelització de clients. Enfortiment de la relació amb els clients i captació de clients nous.
- 2.10 Eines de promoció en línia. Promoció de productes a través d'internet.

3.Mesures de seguiment i control del llançament i rellançament d'un producte o servei:

- 3.1 Control i mesurament de resultats. Fixació d'estàndards i paràmetres de control. Instruments de control qualitatiu i quantitatiu.
- 3.2 Rendibilitat de la implantació del producte.
- 3.3 Índexs d'implantació del producte en el punt de venda.
- 3.4 Rendibilitat directa del producte.
- 3.5 Ràtios econòmiques i financeres.

- 3.6 Anàlisi de resultats. Càlcul de les desviacions respecte als objectius fixats. Aplicació d'accions correctores. Incidències en la implantació del producte. Mesures correctores.
- 3.7 Control de les accions promocionals i de màrqueting directe. Criteris i mesures d'avaluació i control.
- 3.8 Càlcul del cost de la campanya promocional o acció de màrqueting.
- 3.9 Avaluació de la eficàcia de una campanya promocional. Taxa de rendibilitat de la campanya. Ràtios econòmiques i administratives
- 3.10 Càlcul de les desviacions dels resultats respecte als objectius. Aplicació d'accions correctores.
- 3.11 Ús d'aplicacions informàtiques per als càlculs de rendibilitats i seguiment i control.

4. Programació de la retirada d'un producte o servei al mercat:

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

Mòdul professional 7: Màrqueting digital

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Eines de màrqueting digital. 77 hores

UF 2: Pla de màrqueting digital. 33 hores

UF 1: Eines de màrqueting digital

Durada: 77 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Identifica les funcionalitats de les diferents eines digitals per a dur a terme les accions de màrqueting digital.
- 1.2 Analitza avantatges i inconvenients de les diferents eines.
- 1.3 Diferencia mitjans socials (*social media*) digitals de xarxes socials (*social networking*).
- 1.4 Determina l'estratègia en línia per a un establiment comercial o un espai comercial.
- 1.5 Estableix objectius realistes i mesurables.
- 1.6 Defineix les fases per a les accions de donar a conèixer el producte.
- 1.7 Estableix els indicadors d'avaluació de les accions de compra.
- 1.8 Estableix accions de fidelització de clients.

- 1.9 Determina el tractament de les dades obtingudes en els sistemes d'informació i elabora informes.
 - 1.10 Identifica la combinació per part del consumidor d'accions en línia i fora de línia.
 - 1.11 Avalua les accions de màrqueting digital analitzant les desviacions produïdes i les possibles causes.
2. Administra els accessos i connexions a xarxes públiques, semipúbliques i privades, utilitzant navegadors i cercadors d'informació especialitzats en la xarxa pública Internet.

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Identifica els conceptes essencials de funcionament i ús de la xarxa.
 - 2.2 Avalua els diferents sistemes de connexió a la xarxa.
 - 2.3 Configura l'accés al sistema informàtic a la xarxa.
 - 2.4 Comprova les característiques pròpies de les intranets i les extranet.
 - 2.6 Utilitza els principals programes navegadors per moure's per la xarxa.
 - 2.7 Realitza recerques selectives d'informació mitjançant aplicacions específiques.
 - 2.8 Utilitza cercadors especialitzats per temes i altres aplicacions de recerca avançada.
3. Gestiona diversos serveis i protocols d'Internet, manejant programes de correu electrònic i de transferència d'arxius, entre d'altres.

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

- 4.1 Utilitza programes web per mantenir ciberxerrades de text.
- 4.2 Utilitza programes de missatgeria instantània.
- 4.3 Aplica sistemes de comunicació oral que utilitzen només so o so i imatge.
- 4.4 Estableix contactes amb altres usuaris de la xarxa a través de fòrums de debat i opinió.
- 4.5 Estableix contactes sobre temes concrets a través de blocs temàtics de contingut professional.
- 4.6 Efectua comunicacions, publicitat i vendes amb altres usuaris de la xarxa a través de xarxes socials.
- 4.7 Genera continguts audiovisuals i fotogràfics de l'activitat, productes i processos comercials.

4.8 Redacta correus electrònics als clients o proveïdors seguint un protocol de comunicació escrita comercial.

5. Construeix pàgines web atractives per als usuaris d'Internet, utilitzant criteris de posicionament, fàcil maneig i persuasió.

Criteris d'avaluació:

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

6. Defineix la política de comerç electrònic de l'empresa, establint les accions necessàries per efectuar vendes en línia.

Criteris d'avaluació:

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

7. Realitza la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica, utilitzant en cada cas programari específic.

Criteris d'avaluació:

- 7.1 Identifica els formats electrònics de factura de major o menor complexitat (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre d'altres).
- 7.2 Estableix la transmissió telemàtica entre ordinadors.
- 7.3 Garanteix la integritat i autenticitat de les transmissions telemàtiques a través d'una firma electrònica reconeguda.
- 7.4 Utilitza aplicacions específiques d'emissió de factures electròniques.
- 7.5 Utilitza eines comunes a internet relatives a la relació de la nostra empresa amb organismes públics i altres entitats.
- 7.6 Identifica els programes perjudicials per a la seguretat i integritat de les dades emmagatzemades en els nostres equips informàtics.
- 7.7 Implementa les barreres de seguretat necessàries per salvaguardar la informació emmagatzemada.

Continguts:

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

1.1 Eines digitals per al màrqueting. Funcionalitats.

1.2 Mitjans socials digitals. La comunicació digital. Tipus.

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

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

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

1.6 Eines d'anàlisi d'informació: Informes: a mida, predefinits, normalitzats, a temps real. Segmentació. Panells. Anàlisis estadístics, predictius, d'optimització. Intel·ligència empresarial (*business intelligence* BI). Analítica de continguts, analítica de xarxes socials, analítica de mòbils.

1.7 Accions combinades: *showrooming*, cerca en línia i compra fora de línia (Research on line, purchase off line ROPO).

2. Administració dels accessos i connexions a xarxes:

2.1 Introducció. Què és Internet i el seu origen.

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

2.3 Maneres de connectar-se a Internet. Xarxa telefònica. RTB, RDSI, ADSL, cable, ràdio, satèl·lit, GPRS, vireless entre d'altres.

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

2.5 Les intranets i les extranets.

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

2.7 Recerca d'informació a la xarxa.

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

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

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

3.1 Correu electrònic: què és i com funciona.

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

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

3.4 Correu no desitjat.

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

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

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

3.8 Servidors FTP. Aplicacions FTP.

3.9 Xarxes P2P (*peer to peer*): aplicacions.

3.10 Descàrregues: musicals, de vídeos i programari.

3.11 *Freeware* i *shareware*.

3.12 Connexions telefòniques de veu.

3.13 Agenda online i gestor de tasques online.

3.14 Emmagatzematge online d'informació.

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

5. Definició de la política de comerç electrònic d'una empresa:
 - 5.1 Idea i disseny d'una botiga virtual:
 - 5.2 Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B (empresa a empresa) i B2C (empresa a consumidor), entre d'altres.
 - 5.3 Selecció i registre del domini.
 - 5.4 Aparador web. Catàleg electrònic. Aspectes jurídics del comerç electrònic.
 - 5.5 Promocions.
 - 5.6 La importància del preu a la botiga virtual.
 - 5.7 Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
 - 5.8 La reclamació com a instrument de fidelització del client.
 - 5.9 La importància financera de la reclamació. La gestió de la satisfacció com a garantia de la recuperació de clients.
 - 5.10 Mitjans de pagament electrònics.
 - 5.11 Períodes de reflexió i cancel·lacions.
 - 5.11 Criptografia: clau simètrica, clau asimètrica i xifrat de clau única. Firma.
 - 5.12 Certificats digitals. Entitats certificadors arrel. Programes espia.
 - 5.13 Encriptació.
 - 5.14 Negocis electrònics: i-shop, e-mail, i-procurement, i-marketplace i i-auction, entre d'altres.
 - 5.15 Anàlisi de clients i seguiment.

6. Construcció de pàgines web:
 - 6.1 Estructura d'una pàgina web. Objectiu. Atributs. Centrada en usuari. Anàlisi web. Indicadors clau de rendiment. Retorn de la inversió (ROI return on investment).
 - 6.2 Criteris d'usabilitat, accessibilitat i experiència de l'usuari.
 - 6.3 Elements bàsics del Llenguatge HTML.
 - 6.4 Creació de pàgines web amb els editors web més usuals.
 - 6.5 Elecció del servidor per allotjar pàgines web.
 - 6.6 Publicació de pàgines web via FTP.
 - 6.7 Alta en cercadors.
 - 6.8 Programes de disseny gràfic i altres utilitats per a la web.
 - 6.9 Catàleg online.
 - 6.10 Zones calentes.
 - 6.11 Zones d'usuari.

- 6.12 El carretó de la compra online.
- 6.13 Les aplicacions de telefonia mòbil.
- 6.14 Codis QR.
- 6.15 Realitat augmentada.
- 6.16 Gestió de continguts web.

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

- 7.1 Transmissió electrònica de dades (EDI).
- 7.2 Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seva utilització i normativa legal.
- 7.3 Seguretat: firma electrònica reconeguda.
- 7.4 Programes de facturació electrònics.
- 7.5 Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social i relacions tributàries amb Hisenda entre d'altres.
- 7.6 Programes de visualització i impressió d'arxius PDF.
- 7.7 Programes reproductors, organitzadors i sincronitzadors de música, vídeos, pel·lícules, programes de televisió i audiollibres, entre altres aplicacions.
- 7.8 Seguretat en Internet: *spam*, virus informàtics, *spyware* i *phising*.
- 7.9 Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.

UF 2: Pla de màrqueting digital

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Prepara un pla de màrqueting digital que permeti assolir els objectius comercials de l'empresa.
- 1.2 Defineix els processos de posicionament i màrqueting en línia.
- 1.3 Estableix les pautes que cal seguir per realitzar la publicitat i promoció online.
- 1.4 Identifica els elements que configuren el màrqueting de cercadors.
- 1.5 Avalua els reptes del màrqueting electrònic: la confiança en els mitjans de pagament, els problemes logístics i la seguretat.
- 1.6 Realitza les tasques necessàries per gestionar i fidelitzar als clients a través de la xarxa.
- 1.7 Identifica les noves tendències de comunicació i relació amb el client en el màrqueting digital.
- 1.8 Realitza accions de màrqueting efectuades a través de dispositius mòbils.
- 1.9 Avalua l'impacte de les accions de màrqueting digital.

Continguts:

- 1. Disseny del pla de màrqueting digital:
 - 1.1 Desenvolupament del pla de màrqueting digital.
 - 1.2 El comportament del client en línia.
 - 1.3 Promoció en línia i fora de línia de la web.
 - 1.4 Posicionament en cercadors. Selecció de paraules clau.

- 1.4 Eines de posicionament en cercadors: e-mail màrqueting, SEM, SEO i campanyes en pàgines afins. Sistemes d'assolir un bon posicionament natural SEO. Sistemes per assolir un bon posicionament de pagament SEM.
- 1.5 Polítiques de captació: procés de creació d'una marca.
- 1.6 Anàlisi d'estadístiques i mesurament de resultats
- 1.7 Màrqueting d'afiliació.
- 1.8 Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).
- 1.9 La reputació online.
- 1.10 *Cross* màrqueting.
- 1.11 Màrqueting viral.
- 1.12 Màrqueting *one-to-one*: E-mail màrqueting.
- 1.13 Aplicacions del mobile màrqueting, i TDT entre d'altres:
- 1.14 Codis QR
- 1.15 Aplicacions de geolocalització
- 1.16 Ús comercial de la realitat augmentada.
- 1.17 Sistemes de publicitat poc aconsellables; *spam* i publicitat no desitjada. Normativa contra el *spam*.

Mòdul professional 8: Mitjans i suport de comunicació

Durada: 55 hores

Hores de lliure disposició: No s'n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Elaboració del pla de comunicació. 66 hores

UF 2: Control de l'execució del pla de comunicació. 33 hores

UF 1: Elaboració del pla de comunicació

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

2.1 Analitza plans de comunicació i/o de publicitat en diferents suports per a mitjans de

comunicació de masses: televisió, ràdio, revistes, premsa i internet, entre d'altres.

2.2 Identifica fonts d'informació de mitjans fiables i/o oficials, utilitzant tècniques de recerca en línia i fora de línia.

2.3 Obté dades de mitjans i suports rellevants i fiables: EGM (Estudi General de Mitjans i OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita), entre d'altres.

2.4 Reconeix les variables i dades de la campanya de comunicació en mitjans a partir de l'estudi estratègic (brífling) del client/anunciant.

2.5 Considera tots els mitjans i suports publicitaris disponibles, segons el caràcter de la campanya i el públic objectiu, valorant la seva difusió en línia i fora de línia.

2.6 Compara les millors ofertes d'espais publicitaris i les condicions d'aparició ofertades per les agències de compres de mitjans.

2.7 Dissenya i empra un sistema d'informació per gestionar les dades relacionades amb els diferents mitjans publicitaris.

3. Col·labora en l'elaboració del pla de mitjans publicitaris, seleccionant els suports de comunicació adequats als objectius establerts.

Criteris d'avaluació:

3.1 Explica la finalitat del pla de mitjans i les fases de la planificació de mitjans.

3.2 Interpreta les normes fonamentals de la Llei General de Publicitat i els tipus de contractes publicitaris.

3.3 Defineix les obligacions i responsabilitats de l'anunciant i de l'agència en la contractació publicitària.

3.4 Ordena la informació obtinguda de la investigació de mitjans en un quadre de comandament i/o gestió.

3.5 Elabora el pla de mitjans com a pla d'inversió publicitària basat en una selecció òptima de mitjans i suports.

3.6 Calcula, a partir d'anàlisis actualitzades de les tarifes i condicions dels mitjans el cost de les opcions, valorant la seva actualització en el cas de variacions en els mateixos.

3.7 Considera l'impacte de les diferents combinacions utilitzant proporcions d'impacte tipus punt de ràting brut (GRP Gross Rating Point), cost per resposta (CPR cost per resposta), cost per mil (CPM), impacte útil i altres índexs de dades objectives.

3.8 Presenta al responsable de la campanya les possibilitats de combinació òptima del pla de mitjans que resulten del quadre de comandament/gestió de la campanya.

3.9 Especifica les característiques de contractació de cada suport en relació a l'anticipació en l'enviament d'ordres de compra, terminis per a la compra d'espais i material necessari per a la seva difusió.

Continguts:

1. Mitjans i suports de comunicació i de publicitat en línia i fora de línia:

1.1 Concepte i classificació dels mitjans publicitaris.

1.1.1 Mitjans convencionals i mitjans *below the line*.

1.1.2 Pel contingut.

1.1.3 Pel suport tècnic.

1.1.4 Per la tradició publicitària.

1.1.5 Per la inversió que reben.

1.1.6 Pels perfils de les audiències.

1.1.7 Per cobertures geogràfiques.

1.1.8 Per la tipologia del espais contractables.

1.1.9 Pel contingut temàtic. Per la periodicitat.

1.1.10 Altres

1.2 Avantatges i desavantatges de cada mitjà publicitari.

- 1.3 Anàlisi dels aspectes relatius a la premsa.
 - 1.3.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.3.2 Formes i elements bàsics: mòdul i robapàgines, entre d'altres.
 - 1.3.3 Elements específics.
 - 1.4 Formes publicitàries específiques de la TV:
 - 1.4.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.4.2 Formes i elements bàsics: espot, publireportatge i patrocinis, entre d'altres.
 - 1.4.3 Elements específics.
 - 1.5 Formes publicitàries específiques de la ràdio
 - 1.5.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.5.2 Formes i elements bàsics: falques, programes, patrocinis, entre d'altres.
 - 1.5.3 Elements específics.
 - 1.6 Formes publicitàries específiques del cinema
 - 1.6.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.6.2 Formes i elements bàsics: filmet i publi-reportatge, entre d'altres.
 - 1.6.3 Elements específics.
 - 1.7 Formes publicitàries específiques de la publicitat exterior:
 - 1.7.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.7.2 Formes i elements bàsics: tanques, marquesines, entre d'altres.
 - 1.7.3 Elements específics.
 - 1.8 Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV)
 - 1.8.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.8.2 Formes i elements bàsics: cartelleria, lluminosos, entre d'altres.
 - 1.8.3 Elements específics.
 - 1.9 Formes publicitàries específiques i peculiars de la publicitat directa (trameses i bustiada)
 - 1.9.1 Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
 - 1.9.2 Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet i comanda, entre d'altres.
 - 1.9.3 Elements específics.
 - 1.10 Concepte de publicity i eines utilitzades. Tipus de publicity més usades.
 - 1.11 Planificació de mitjans en l'entorn en línia: tipus de formats de publicitat en Internet i compra de mitjans en línia.
2. Recopilació de dades i referències rellevants per al pla publicitari:
- 2.1 Anàlisi d'audiències efectuades per agrupacions de mitjans de comunicació. Sistemes de mesurament d'audiències.
 - 2.2 Empreses especialitzades en elaborar sondeigs i estudis de mitjans publicitaris: OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita) i EGM (Estudi General de Mitjans), entre d'altres.
 - 2.3 Panells de consumidors i detallistes. Estudi de perfils, audiències i cobertures de cada suport.
 - 2.4 Fases prèvies a la planificació de mitjans.
 - 2.5 El brífing: l'estratègia publicitària, els objectius de comunicació, l'eix de comunicació i el públic-objectiu
 - 2.6 Anàlisi de l'activitat publicitària de la competència: inversions, mitjans utilitzats, nivells d'intensitat i pressió publicitària, entre d'altres.
 - 2.7 Anàlisi de l'evolució de les xifres de negoci del mercat.
 - 2.8 Sistema d'informació del pla de mitjans i pla publicitari.
 - 2.8.1 Mitjans, tarifes, audiències, cobertura geogràfica, entre d'altres.
 - 2.8.2 Històric plans realitzats. Impactes.
 - 2.8.3 Anàlisi de tendències i evolució. Anàlisi dinàmic. Comparatives.
 - 2.8.4 Aplicacions informàtiques de suport.

2.8.5 Presentació de dades i resultats. Facturació a clients.

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

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

3.2 Límits de la publicitat: atemptat contra les persones, enganyosa, deslleial, subliminal, sexista, racista, de certs productes sanitaris, entre d'altres.

3.3 Contractes.

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

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

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

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

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

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

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

3.6.1 Concepte. Definició d'objectius i públic objectiu.

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

3.6.3 Previsió de resultats.

3.6.4 Organització del temps d'aparició dels anuncis en els mitjans de comunicació (*timing*). Realització de test i grup de control.

3.7 Preparació d'un pla de mitjans. Fases de l'estratègia de difusió: selecció de mitjans i planificació de suports. Campanya extensiva i campanya intensiva. Estacionalitat i regionalitat. Anàlisi de marges i de costos permesos.

3.8 Selecció del públic objectiu per a cada mitjà publicitari (*target audience*).

3.9 Definició dels objectius que s'han d'aconseguir amb la planificació dels mitjans.

3.10 Indicadors de rendibilitat i paràmetres de mesurament:

3.10.1 CPM o cost per mil

3.10.2 GRP (Gross Rating Point) o punt de ràting brut, entre d'altres

3.11 Repartiments de les insercions entre les diferents alternatives.

3.12 Temporalitat publicitària i calendaris de les insercions publicitàries. Tipus de calendaris d'insercions.

3.13 Planificació de suports en TV: HUT (*homes using television*), PUT (*people using television*), *share* o quota d'un suport i *rating*. *Prime time* i *day time*.

3.14 Planificació de suports en revistes, suplementos i publicitat exterior. Audiència, contacte i impacte. OTS (*Opportunity to see*)

3.15 Planificació en ràdio. HUR (Home using radio) i PUR (people using radio).

3.16 Planificació en Internet.

3.17 Presentació de dades i resultats en suports informàtics

3.18 Mètodes de mesurament de l'efectivitat publicitària. Proporcions per a l'anàlisi dels resultats de les campanyes: Stats i Adstock.

3.19 Proporcions d'efectivitat en línia i fora de línia:

- 3.19.1 CPR: cost per resposta.
- 3.19.2 CPM: cost per mil.
- 3.19.3 ROI: retorn de la inversió.
- 3.19.4 CPA: cost per adquisició o per acció.
- 3.19.5 CPI: cost per impacte útil.
- 3.19.6 CTR: percentatge de clics.
- 3.19.7 CPC: cost per clic.
- 3.19.8 CPL: cost per lead o registre/contacte, entre d'altres.

UF 2: Control de l'execució de pla de comunicació

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

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

l'organització.

Continguts:

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

Mòdul professional 9: Polítiques de màrqueting

Durada: 110 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Organització comercial. 22 hores

UF 2: Màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: Màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: Pla de màrqueting. 22 hores

UF 1: Organització comercial

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Interpreta la normativa comercial aplicant la regulació vigent.

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Reconeix la normativa estatal, autonòmica i municipal en matèria de comerç.
- 1.2 Identifica els organismes que informen sobre normativa de comerç.
- 1.3 Analitza la normativa bàsica que regula els establiments comercials.
- 1.4 Identifica la normativa específica del municipi/barri que regula l'activitat comercial.
- 1.5 Identifica la normativa aplicable segons la tipologia de comerç
- 1.6 Determina els tràmits i requisits que s'han de complir per a l'obertura d'un establiment comercial.

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Classifica els diferents tipus d'establiments comercials
- 2.2 Identifica les variables internes i externes que estimulen la implantació d'un determinat tipus d'establiment comercial.
- 2.3 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus d'establiments comercials
- 2.4 Identifica les diferents formes d'associacionisme comercial
- 2.5 Identifica les variables internes i externes que estimulen la creació d'una determinada forma d'associació comercial
- 2.6 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus de comerç associat

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

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Determina les dades a recollir sobre els gustos, preferències i/o requeriments del client
- 3.2 Estableix sistemes informatitzats de recollida de dades en relació a vendes, clients, clients potencials i els seus interessos, competència, serveis, entre d'altres.
- 3.3 Processa informació per a la presa de decisions respecte a estratègies i accions comercials.
- 3.4 Analitza la informació comercial aplicant tècniques adequades.
- 3.5 Proposa accions o estratègies comercials en base a anàlisis de dades.
- 3.6 Aplica tècniques de control de productes i gestió de comandes garantint el subministrament i evitant ruptures d'estocs.

Continguts:

1. Normativa comercial:

- 1.1 Font del Dret del comerç. Competències en el comerç.
- 1.2 Organismes relacionats amb el comerç: Organismes municipals Cambra de comerç.
- 1.3 Normativa reguladora de: Horaris comercials
- 1.4 Regulació de les diferents tipologies d'establiments comercials.
- 1.5 Tràmits d'obertura d'establiments comercials.

2. Tipologies d'establiments comercials i associacionisme comercial:

- 2.1 Classificació d'establiments comercials
 - 2.1.1 Segons la tipologia: Establiments individuals. Establiments col·lectius (centre comercial, galeria comercial, mercat municipal, recinte comercial
 - 2.1.2 Segons la grandària

2.1.3 Segons la seva singularitat

2.2. Variables a considerar per la implantació d'un determinat establiment comercial

Tipus de client i necessitats

Entorn, urbanisme i característiques de la zona

Característiques del producte o servei.

2.3 El comerç associat: Associacions o cooperatives de detallistes. Cadenes voluntàries.

3. Organització de sistemes d'informació comercial:

3.1 Aplicacions, específiques o genèriques, per al tractament de dades d'informació comercial.

3.2 Dades comercials. Tipologia de dades: sobre producte o serveis; sobre client; sobre client potencial; sobre intermediaris; sobre col·laboradors; sobre mercats; sobre línies de productes; sobre competidors, entre d'altres.

3.3 Sistemes de recollida automatitzada de dades.

3.4 Processos de tractament, anàlisi i transformació de les dades. Dades estàtiques, dades dinàmiques, dades de tendència.

3.5 Gestió de quantitats molt grans de dades. "Big Data" i "Business Intelligence".

3.6 Decisions en base a dades. Indicadors. Estratègies i accions comercials.

3.7 Control de productes i gestió de comandes. Aplicacions per a la gestió.

UF 2: Màrqueting estratègic

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Analitza les dades disponibles relatives a l'oferta i demanda del producte o servei, comparant-los amb els de la competència i amb els productes substitutius i complementaris.

1.2 Classifica els elements que constitueixen oportunitats amenaces, debilitats i fortaleses en l'anàlisi de mercat de producte, servei i marca.

1.3 Analitza informació sobre l'evolució i tendència de les vendes per productes, línies de productes o marques, o segons el tipus de clients, calculant la quota de mercat i les taxes de variació, utilitzant aplicacions informàtiques.

1.4 Analitza el perfil i hàbits de compra dels clients reals i potencials a fi d'adequar el producte o servei a les necessitats, motivacions i hàbits de compra.

1.5 Identifica nínxols de mercat en els quals l'empresa pot tenir oportunitats comercials, aplicant tècniques d'anàlisi adequades.

1.6 Identifica els segments o grups de clients amb potencial de compra i comercialment atractius per a l'empresa, utilitzant criteris de volum i freqüència de compra, grau de fidelització, identificació amb la marca i capacitat de diferenciació del producte, entre d'altres.

1.7 Elabora informes amb les conclusions de les anàlisis de dades realitzades, utilitzant aplicacions informàtiques.

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

Criteris d'avaluació:

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

- 2.2 Infereix els objectius a llarg termini i les estratègies aplicades a diferents mercats de productes, serveis i marques existents.
- 2.3 Explica la finalitat i característiques de la tècnica de l'anàlisi DAFO aplicada a diferents mercats de productes, serveis i marques existents.
- 2.4 Estableix els objectius i les estratègies a seguir per una empresa a partir de les dades ordenades en una matriu DAFO.
- 2.5 Estableix la missió i la visió a partir d'una sèrie de dades referides a la situació i evolució d'un mercat, segmentació i posicionament d'un producte o servei existent.
- 2.6 Elabora un informe relacionant els resultats obtinguts de l'anàlisi i establint la missió, visió, objectius i estratègies.

Continguts:

- 1. Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:
 - 1.2 Concepte i contingut del màrqueting.
 - 1.3 Funcions del màrqueting en l'economia. Organització dels intercanvis entre fabricants i consumidors: organització dels fluxos físics de productes i serveis, i dels fluxos d'informació i comunicació.
 - 1.4 El màrqueting en la gestió de l'empresa. Orientació a la producció i el producte. Orientació a les vendes i el consumidor. Orientació a la competència i el mercat.
 - 1.5 Tipus de màrqueting. Màrqueting estratègic. Màrqueting operatiu, intern i externs, relacional, emocional i social.
 - 1.6 Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi del mercat. Anàlisi de l'entorn. Anàlisi de la competència. Estratègies de segmentació del mercat. Criteris de segmentació. Posicionament de producte.
 - 1.7 Màrqueting de serveis.
 - 1.8 Anàlisi de la competència, productes substitutius i complementaris.
 - 1.9 Identificació de clients comercialment atractius: Volum i freqüència de compra. - Grau de fidelització. Identificació amb la marca
 - 1.10 Capacitat de diferenciació del producte.
 - 1.10 Grandària i quota de mercat. Taxes de variació. Càlcul i interpretació.
 - 1.12 Utilització d'aplicacions informàtiques adequades

2. Planificació estratègica:

- 2.1 Màrqueting estratègic.
- 2.2 Missió i visió.
- 2.3 Detecció d'oportunitats i anàlisi DAFO. Informes d'oportunitat de mercats. La matriu DAFO
- 2.4 Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting
- 2.5 Establiment d'objectius
- 2.6 Determinació d'estratègies. de creixement; de desenvolupament; competitives.

UF 3: Màrqueting operacional

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

- 1. Defineix la política del producte, analitzant les característiques, atributs i utilitats del producte o servei per a la seva adequació a les necessitats i perfil dels clients a qui va dirigit.

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Identifica els atributs del producte o servei.
- 1.2 Elabora una base de dades dels productes

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

Criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

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

Criteris d'avaluació:

- 4.1 Defineix els objectius de la política de comunicació.
- 4.2 Caracteritza les diferents formes i tipus d'accions que integren el mix de comunicació.
- 4.3 Diferencia els instruments i tipus d'accions de comunicació, en funció del públic objectiu, imatge corporativa i els objectius i estratègies de l'organització.
- 4.4 Defineix les variables que cal tenir en compte per decidir la política de comunicació.
- 4.5 Realitza una anàlisi comparativa de diferents accions de comunicació en funció de l'impacte previst, els objectius, el pressupost i mitjans i els suports disponibles al mercat de mitjans de comunicació.
- 4.6 Avalua la capacitat de l'organització per executar o contractar les accions de comunicació, en funció dels recursos disponibles i dels mitjans de comunicació que han d'utilitzar-se.
- 4.7 Selecciona les accions de comunicació i promoció més adequades per llançar nous productes o prolongar la seva permanència en el mercat.
- 4.8 Elabora un informe base de la política de comunicació, contenint els objectius i targets o públic objectiu i l'anàlisi dels mitjans disponibles.

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

Criteris d'avaluació:

- 5.1 Defineix els objectius i finalitat del brífung d'un producte, servei o marca, per al desenvolupament de les accions de màrqueting.
- 5.2 Caracteritza l'estructura del brífung i els elements que el componen, en funció del tipus d'acció de màrqueting i del destinatari del mateix.
- 5.3 Selecciona les dades que es requereixen per elaborar la informació de base o brífung del producte, servei o marca, segons el tipus d'acció que es durà a terme.
- 5.4 Analitza la informació continguda en un brífung , convenientment caracteritzat, assenyalant l'objecte de la mateixa i obtenint conclusions rellevants.
- 5.5 Redacta el brífung d'un producte o servei per a una acció de comunicació determinada, d'acord amb les especificacions rebudes i utilitzant eines informàtiques i de presentació.

Continguts:

1. Política de producte o servei:

- 1.1 El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Naturalesa, utilitat i necessitats que satisfà el producte.
- 1.2 El perfil de client segons el producte/servei
- 1.3 Elaboració de bases de dades de productes
- 1.4 La dimensió del producte: línia, gamma i família
- 1.5 Característiques tècniques: usos, presentació, envàs i marques.
- 1.6 El posicionament: taxa de creixement, quota de mercat i matriu del Boston consulting Group (BCG), entre d'altre.
- 1.7 Imatge i posicionament de productes, serveis i marques
- 1.8 El cicle de vida del producte
- 1.9 La política del producte. Objectius.
- 1.10 Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques.

- 1.11 Estratègies en la política de productes.
- 1.12 La diferenciació del producte o servei.
- 1.13 Diversificació de productes
- 1.14 Creació i llançament de nous productes
- 1.15 La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.
- 1.16 Elaboració d'informes sobre productes. Ús d'eines informàtiques.

2. Política de preus:

- 2.1 El preu del producte com a instrument de màrqueting. Variables de decisió.
- 2.2 Components del preu d'un producte o servei.
- 2.3 El procés de fixació de preus. Factors que influeixen en el mateix.
- 2.4 Costos de fabricació i distribució
- 2.5 Comissions, marges i descomptes
- 2.6 El cicle de vida del producte, posicionament i estratègia de comercialització
- 2.7 Política de preus. Objectius.
- 2.8 Normativa legal en matèria de preus.
- 2.9 Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat.
- 2.10 Estratègies en política de preus. Anàlisi segons els costos, el cicle de vida del producte, els preus de la competència i les característiques del segment del mercat al qual va dirigit.
- 2.11 Càlcul del límit de rendibilitat
- 2.12 L'elasticitat de la demanda del producte o servei
- 2.13 Estratègies de preus psicològics.
- 2.14 Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte, utilitzant el full de càlcul.
- 2.15 Elaboració d'informes sobre preus, utilitzant eines informàtiques adequades.

3 Selecció de la forma i el canal de distribució:

- 3.1 La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
- 3.2 Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
- 3.3 Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris .
- 3.4 Anàlisi comparativa d'estructures de distribució comercial: Nivells de canal. Número d'intermediaris. Tipus d'intermediaris. Distribució en línia.
- 3.5 Política de distribució. Objectius.
- 3.6 Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució.
- 3.7 Mètodes de venda: venda tradicional, autoservei i venda sense botiga, entre d'altres.
- 3.8 Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
- 3.9 Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda. Estratègies de distribució pròpia o per compte aliè. Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva. Estructures de distribució verticals i horitzontals.
- 3.10 Formes i contractes d'intermediació comercial. Contracte de distribució comercial. Contracte d'agència. Contracte de representació comercial. Contracte de comissió.
- 3.11 Contracte de franquícia.
- 3.12 Els costos de distribució: estructura i càlcul.
- 3.13 Transport. Assegurança. Emmagatzematge.
- 3.14 Serveis d'agents i distribuïdors. Finançament.
- 3.15. Màrqueting en la distribució. Merchandising.
- 3.16. La comercialització en línia. La utilització d'internet.
- 3.17 Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.

4. Selecció de les accions de comunicació:

- 4.1 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
- 4.2 El públic objectiu.

- 4.3 La imatge corporativa
 - 4.4 El mix de comunicació: tipus i formes.
 - 4.5 Polítiques de comunicació.
 - 4.6 Anàlisi de les accions de comunicació: impacte previst, objectius, pressupost, mitjans i suports disponibles
 - 4.7 Definició de variables relacionades amb la política de comunicació: Freqüència. Període. Terminis de les accions de comunicació. Eficiència i efectivitat de l'impacte.
 - 4.8 La publicitat.
 - 4.9 La promoció de vendes.
 - 4.10 Relacions públiques.
 - 4.11 Màrqueting directe.
 - 4.12 Màrqueting relacional.
 - 4.13 El marxandatge.
 - 4.14 La venda personal.
 - 4.15 Màrqueting online.
 - 4.16 Empreses proveïdores de serveis de comunicació (agències de comunicació, agències de relacions públiques, dissenyadors gràfics, dissenyadors webs i aplicacions mòbils, entre d'altres.)
 - 4.17 Elaboració d'informes sobre política de comunicació, utilitzant aplicacions informàtiques.
5. Elaboració de brífings de productes, serveis o marques:
- 5.1 El brífling d'un producte o servei: objectius i finalitat.
 - 5.2 Estructura del brífling .
 - 5.3 Elements i informació que el componen: Objectius. Característiques dels productes, servei o marques. Pressupost de publicitat. Públic objectiu.
 - 5.4 Elaboració d'un brífling utilitzant aplicacions informàtiques.

UF 4: Pla de màrqueting

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

2. Realitza el seguiment i control de les polítiques i accions comercials establertes en el pla de màrqueting, avaluant el seu desenvolupament i el grau de consecució dels objectius previstos.

Criteris d'avaluació:

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

2.2 Valora/argumenta la necessitat de control i seguiment de les decisions i accions del pla de màrqueting per a la millora continuada i l'eficiència del pla de màrqueting.

2.3 Actualitza la informació obtinguda en el procés de control de les accions de màrqueting, utilitzant les aplicacions i sistemes d'informació, el SIM, el CRM i d'altres.

2.4 Calcula les ràtios de control de les accions del pla de màrqueting a partir de la informació obtinguda d'altres departaments, de la xarxa de venda i del SIM.

2.5 Compara els resultats obtinguts amb els objectius previstos en el pla de màrqueting, determinant les desviacions produïdes si és el cas.

2.6 Proposa mesures correctores per reparar les desviacions i els errors comesos en l'execució de les polítiques i accions comercials.

2.7 Elabora informes de control i avaluació del pla de màrqueting, recollint la informació obtinguda en el procés de seguiment, les desviacions detectades i la proposta de mesures correctores.

Continguts:

1. Elaboració del pla de màrqueting:

1.1 La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.

1.2 El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.

1.3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.

1.4 Establiment dels objectius generals i de màrqueting.

1.5 Elecció de les estratègies de màrqueting.

1.6 Accions i polítiques del màrqueting-mix. Relació entre elles.

1.7 Pressupost.

1.8 Execució i control del pla de màrqueting.

1.9 Redacció i presentació del pla de màrqueting, utilitzant les aplicacions informàtiques. (Microsoft Project, OpenProj, Teamwork Project Manager, Google calendar/tasks o similars)

1.10 El pla de màrqueting per als serveis.

1.11 Establiment de: objectius, accions, tasques, responsables, ítems i indicadors d'avaluació.

1.12 Ús de tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.

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

2.1 Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.

2.2 Establiment de procediments de seguiment i control: Recull d'informació de departaments, agents i xarxa de venda i distribució.

2.3 Ús d'aplicacions i sistemes d'informació, el SIM (sistema d'informació de mercats), el CRM (*Customer Relationship Management*) entre d'altres.

2.4 Càlcul de les ràtios de control més habituals, utilitzant fulls de càlcul.

2.5 Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.

2.6 Informe: Recull d'informació durant el procés de seguiment, les desviacions i les propostes de mesures correctores.

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

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Relacions públiques i protocol empresarial. 33 hores

UF 2: Organització d'esdeveniments de màrqueting. 33 hores

UF 1: Relacions públiques i protocol empresarial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

1.1 Valora la importància de les relacions públiques com a instrument de comunicació de l'empresa, la institució o organització.

1.2 Classifica els tipus de tècniques i instruments de relacions públiques, segons l'àmbit en el qual es desenvolupen.

1.3 Classifica els tipus de tècniques i instruments de relacions públiques, segon els destinataris a qui es dirigeixen.

1.4 Diferencia les activitats de patrocini i mecenatge que pot realitzar una empresa.

1.5 Analitza la vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació.

1.6 Selecciona les tècniques i instruments de relacions públiques més adient al compliment dels objectius planificats.

1.7 Planifica l'estratègia per optimitzar una campanya de relacions públiques.

2. Determina les normes de protocol i cerimonial per a la celebració d'esdeveniments de màrqueting i comunicació, programant la intervenció dels assistents determinant el seu tractament protocol·lari durant la celebració de l'esdeveniment.

Criteris d'avaluació:

2.1 Identifica el protocol i cerimonial adient al tipus d'esdeveniment de màrqueting.

2.2 Estableix l'ordre de precedència dels assistents a l'esdeveniment, segons la normativa oficial, usos i costums del sector, rang i representació institucional dels assistents, criteris de l'organització i programa de l'esdeveniment.

2.3 Determina el tractament protocol·lari als assistents a un esdeveniment, d'acord amb la jerarquia, rang i representació institucional.

2.4 Programa la intervenció dels assistents, interventors, representants dels mitjans o altres agents, d'acord amb el protocol, ordre establert i usos.

2.5 Selecciona el lloc de col·locació i situació d'elements, plafons, cartells, escuts, banderes oficials o de l'organització, d'acord amb la normativa vigent i el protocol empresarial.

Continguts:

1. Objectius i instruments de les relacions públiques (RRPP) de l'empresa:

1.1 Les RRPP en el marc de l'estratègia de comunicació de l'empresa.

- 1.2 Concepte i finalitats de les relacions públiques.
 - 1.3. Relacions públiques i imatge corporativa.
 - 1.4 Disseny del manual corporatiu de relacions públiques.
 - 1.5 Fases de les relacions públiques.
 - 1.5.1 Investigació. Estratègia: definició del públic, els objectius i el missatge. Creativitat de la comunicació.
 - 1.5.2 Selecció i planificació de mitjans. Pretest. Llançament. Postest.
 - 1.6 Responsabilitat social corporativa.
 - 1.7 RRPP i opinió pública.
 - 1.8 Publicitat Institucional.
 - 1.9 Tipologia de les accions de relacions públiques: segons l'àmbit i segons els objectius.
 - 1.9.1 Segons l'àmbit: externes i internes.
 - 1.9.2 Segons els objectius: difusió d'informació, patrocini, mecenatge, creació, manteniment o millora de la imatge, activitats de servei públic, captació de fons, suport a iniciatives, entre d'altres.
 - 1.10 La vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació: notes de premsa, conferències o rodes de premsa, gabinet de premsa.
 - 1.11 L'organització d'esdeveniments dins de les relacions públiques de l'empresa.
-
- 2. Protocol i cerimonial d'actes i esdeveniments de màrqueting i comunicació:
 - 2.1 Protocol i relacions públiques. L'ordenació protocol·lària. La documentació en el protocol.
 - 2.2 Tipus d'actes i esdeveniments segons el seu protocol: diplomàtic, acadèmic, esportiu, musical i empresarial, entre d'altres.
 - 2.3 Protocol empresarial: símbols, elements corporatius, correspondència i invitacions.
 - 2.4 Cerimonial i protocol institucional.
 - 2.5 Normes i usos habituals.

UF 2: Organització d'esdeveniments de màrqueting

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

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

premsa.

2. Defineix el pla de relacions amb proveïdors, actors i agents participants en un esdeveniment de màrqueting, complint condicions, terminis i pressupost previstos.

Criteris d'avaluació:

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

3. Aplica les actituds i aptituds que cal adoptar en l'assistència, coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting, complint les normes de protocol i diferenciació jeràrquica.

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Analitza la importància d'una atmosfera positiva en el desenvolupament d'un esdeveniment.
- 3.2 Preveu la importància d'una actuació educada i amable en el desenvolupament d'un esdeveniment.
- 3.3 Analitza els aspectes més importants de la imatge personal en la celebració d'actes i esdeveniments de màrqueting, fent especial referència al *dresscode* (etiqueta).
- 3.4 Analitza els errors més freqüents en les actituds i aptituds dels actors i agents participants en un esdeveniment..
- 3.5 Empra tècniques de comunicació verbal i no verbal, en les dues llengües oficials, segons unes pautes i protocol definit.
- 3.6 Empra tècniques de comunicació verbal i escrita en llengua anglesa.

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

Criteris d'avaluació:

- 4.1 Determina els indicadors de qualitat i eficàcia operativa en la celebració d'esdeveniments.
- 4.2 Identifica les incidències i problemes més habituals en el desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i les possibles mesures per solucionar-los.

- 4.3 Analitza els sistemes utilitzats habitualment per al control.
- 4.4 Analitza els resultats d'un esdeveniment o acció de comunicació.
- 4.5 Identifica els aspectes que indiquen el nivell de satisfacció dels públics objectius.
- 4.6 Analitza l'impacte i els resultats d'un esdeveniment a partir d'un qüestionari de satisfacció i les dades de l'execució d'un esdeveniment.
- 4.7 Fa el seguiment de l'assoliment dels indicadors de qualitat i eficàcia previstos i analitza les desviacions i les seves causes.
- 4.8 Redacta un informe amb els resultats obtinguts, i fa propostes de millora.

Continguts:

1. Organització d'esdeveniments de màrqueting:

- 1.1 Tipus d'esdeveniments: actes empresarials i actes socials.
- 1.2 Fires, actes promocionals, actes institucionals, congressos, recepcions, rodes de premsa, patrocinis i altres esdeveniments.
- 1.3 Organització de recursos humans i materials per al desenvolupament d'esdeveniments.
- 1.4 Tècniques d'organització d'esdeveniments. Gestions i tasques de l'organitzador: programa de l'esdeveniment, calendari i cronograma.
- 1.5 Publicació i difusió de l'esdeveniment.
- 1.6 Normativa aplicable, permisos i llicències per a la celebració de l'esdeveniment.
- 1.7 Pràctiques habituals en l'organització d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- 1.8 Selecció i negociació d'ofertes.

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

- 2.1 Espais requerits per a la celebració d'esdeveniments: Palaus i centres de congressos. Recintes firals. Hotels. Recintes singulars o d'altres, i els seus accessos.
- 2.2 Tipologia de proveïdors de serveis necessaris per a la celebració d'esdeveniments: Hoteleria i restauració. Reproducció i projecció d'imatge, so i telecomunicacions. Disseny, edició i impressió de materials gràfics, audiovisuals i digitals. Traducció. Accés a la seu i transports interns col·lectius.
- 2.3 Gestió i control dels accessos i seguretat. Muntatges d'estands i exposicions.
- 2.4 Empreses, serveis i funcions del personal d'assistència dels congressos. Animació cultural i producció d'espectacles. Activitats culturals i lúdiques.
- 2.5 Altres serveis: assegurances, assistència turística, guies, seguretat, decoració, senyal ètica, gabinet de premsa i comunicació, entre d'altres.
- 2.6 Confecció de plec de condicions per als serveis externs a contractar segons instruccions de l'empresa. Avaluació d'ofertes de proveïdors de serveis d'esdeveniments. Criteris a valorar: costos, terminis, qualitat del servei, entre d'altres.
- 2.7 Coordinació de recursos i proveïdors.
- 2.8 La seguretat en l'organització d'esdeveniments. Estratègies de seguretat.
- 2.9 Aplicacions informàtiques en la gestió d'esdeveniments.
- 2.10 Comunicació oral i escrita en anglès per als esdeveniments de màrqueting.

3. Coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting:

- 3.1 Comportament i desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- 3.2 La imatge personal.
- 3.3 Actituds i actituds dels agents i participants en un esdeveniment.

- 3.4 Tècniques de comunicació verbal i no verbal, en llengües catalana, castellana i anglesa.
- 3.5 Els esdeveniments com a elements de transmissió d'imatge i valors corporatius.

4. Avaluació dels resultats d'esdeveniments:

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

Mòdul professional 11: Anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Anglès tècnic. 132 hores

UF 1: Anglès tècnic

Durada: 132 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

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

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Identifica la idea principal del missatge.
- 1.2 Reconeix la finalitat de missatges auditius pronunciats en llengua estàndard identificant l'estat d'ànim i el to del parlant.
- 1.3 Extreu informació d'enregistraments en llengua estàndard relacionades amb la vida professional i quotidiana en l'àmbit del màrqueting i la publicitat.
- 1.4 Identifica els punts de vista i les actituds del parlant.
- 1.5 Identifica les idees principals de declaracions i missatges sobre temes concrets i abstractes relacionats amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat, en llengua estàndard i amb un ritme normal.
- 1.6 Comprèn amb tot detall el que se li diu en llengua estàndard, fins i tot en un ambient amb soroll de fons.
- 1.7 Extreu les idees principals de conferències, xerrades i informes, i altres presentacions professionals relacionades amb l'àmbit del màrqueting i la publicitat.
- 1.8 Pren consciència de la importància de comprendre globalment un missatge, sense entendre tots i cadascun dels elements del mateix.

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

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Llegeix amb un alt grau d'independència, adaptant l'estil i la velocitat de la lectura a diferents textos i finalitats.
- 2.2 Interpreta, amb detall, textos extensos i de relativa complexitat, relacionats amb l'àmbit de la gestió de vendes i els espais comercials.
- 2.3 Relaciona el text amb l'àmbit del sector professional al que es refereix.
- 2.4 Identifica amb rapidesa el contingut i la importància de notícies, articles i informes sobre temes professionals de l'àmbit del màrqueting i publicitat i decideix si és oportú una anàlisi més profunda.
- 2.5 Realitza traduccions de textos complexos de l'àmbit de la gestió comercial utilitzant material de suport si s'escau.
- 2.6 Interpreta missatges tècnics rebuts a través de mitjans diversos: correu postal, fax, correu electrònic, entre d'altres.
- 2.7 Interpreta instruccions extenses i complexes, relacionats amb l'àmbit professional.
- 2.8 Selecciona materials de consulta i diccionaris tècnics, i utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.

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

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Identifica els registres utilitzats per a l'emissió del missatge.
- 3.2 S'expressa amb fluïdesa, precisió i eficàcia sobre una àmplia sèrie de temes professionals o quotidians, marcant amb claredat la relació entre les idees.
- 3.3 Comunica espontàniament, adoptant un nivell de formalitat adequat a les circumstàncies.
- 3.4 Utilitza normes de protocol en presentacions formals i informals.
- 3.5 Utilitza correctament la terminologia tècnica relacionada amb el màrqueting, la comunicació empresarial i la publicitat i utilitzada habitualment en el desenvolupament de la seva professió.
- 3.6 Expressa i defensa punts de vista amb claredat, proporcionant explicacions i arguments adequats.
- 3.7 Descriu i seqüència un procés de treball de la seva competència.
- 3.8 Argumenta amb detall, l'elecció d'una determinada opció o procediment de treball escollit.
- 3.9 Sol·licita la reformulació del discurs o part del mateix quan es consideri necessari.
- 3.10 Aplica fórmules d'interacció adients en situacions professionals estàndard.

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

Criteris d'avaluació:

- 4.1 Redacta textos clars i detallats sobre una varietat de temes relacionats amb l'àmbit professional, sintetitzant i avaluant informació i arguments procedents de diverses fonts.
- 4.2 Organitza la informació amb correcció, precisió, coherència i cohesió, sol·licitant i/o facilitant informació de tipus general o detallada.
- 4.3 Redacta informes relacionats amb l'àmbit professional, destacant els aspectes significatius i oferint detalls rellevants que serveixin de suport.
- 4.4 Emplena la documentació específica de l'àmbit professional.
- 4.5 Aplica les fórmules establertes i el vocabulari específic per omplir documentació habitual en la gestió de vendes i espais comercials.

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

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

4.8 Utilitza les fórmules de cortesia pròpies del document a elaborar.

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

Criteris d'avaluació:

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

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

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

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

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

5.6 Reconeix els marcadors lingüístics de la procedència regional.

Continguts:

1. Comprensió de missatges orals:

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

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

1.3 Idees principals i secundàries.

1.4 Diferents accents de llengua oral.

2. Interpretació de missatges escrits:

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

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

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

3. Producció de missatges orals:

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

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

3.3 Expressió fònica, entonació i ritme.

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

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

4. Emissió de textos escrits:

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

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

4.3 Adequació del text al context comunicatiu.

4.4 Registres.

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

4.6 Coherència en el desenvolupament del text.

5. Coherència textual:

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

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

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

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

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

Mòdul professional 13: Projecte de màrqueting i publicitat

Durada: 264 hores

Hores de lliure disposició: No se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Projecte de màrqueting i publicitat. 264 hores

UF 1: Projecte de màrqueting i publicitat

Durada: 264 hores

1. Identifica les necessitats del sector productiu, relacionant-les amb projectes tipus que les puguin satisfer.

Criteris d'avaluació

1.1 Classifica les empreses del sector per les seves característiques organitzatives i el tipus de producte o servei que ofereixen.

1.2 Caracteritza les empreses tipus, indicant l'estructura organitzativa i les funcions de cada departament.

1.3 Identifica les necessitats més demandades a les empreses.

1.4 Identifica el tipus de projecte requerit per donar resposta a les demandes previstes.

1.5 Determina les característiques específiques requerides en el projecte.

1.6 Determina les obligacions fiscals, laborals i de prevenció de riscos, i les seves condicions d'aplicació.

1.7 Identifica possibles ajudes o subvencions per a la incorporació de les noves tecnologies de producció o de servei que es proposen.

1.8 Elabora el guió de treball que se seguirà per a l'elaboració del projecte.

2. Dissenya un projecte per gestionar el llançament i la implantació de productes o serveis al mercat, incloent i desenvolupant les fases que el componen.

Criteris d'avaluació

2.1 Recopila informació relativa als aspectes que es tractaran en el projecte.

2.2 Fa l'estudi de viabilitat tècnica del projecte.

2.3 Identifica les fases o parts que componen el projecte i el seu contingut.

2.4 Estableix els objectius que es pretenen aconseguir, identificant-ne l'abast.

2.5 Preveu els recursos materials i personals necessaris per realitzar-lo.

- 2.6 Fa el pressupost econòmic corresponent.
- 2.7 Identifica les necessitats de finançament per a l'engegada del projecte.
- 2.8 Defineix i elabora la documentació necessària per al disseny.
- 2.9 Identifica els aspectes que s'han de controlar per garantir la qualitat del projecte.
- 3. Planifica l'execució del projecte, determinant el pla d'intervenció i la documentació associada.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Seqüència les activitats ordenant-les en funció de les necessitats d'implementació.
- 3.2 Determina els recursos i la logística necessaris per a cada activitat.
- 3.3 Identifica les necessitats de permisos i autoritzacions per dur a terme les activitats.
- 3.4 Determina els procediments d'actuació o d'execució de les activitats.
- 3.5 Identifica els riscos inherents a l'execució, definint el pla de prevenció de riscos i els mitjans i equips necessaris.
- 3.6 Planifica l'assignació de recursos materials i humans i els temps d'execució del projecte.
- 3.7 Fa la valoració econòmica que dona resposta a les condicions de la posada en pràctica del projecte.
- 3.8 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'execució del projecte.

- 4. Defineix els procediments per al seguiment i control en l'execució del projecte, justificant la selecció de variables i instruments emprats.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Defineix el procediment d'avaluació de les activitats o intervencions.
- 4.2 Defineix els indicadors de qualitat per realitzar l'avaluació.
- 4.3 Defineix el procediment per a l'avaluació de les incidències que puguin presentar-se durant la realització de les activitats, la seva possible solució i registre.
- 4.4 Defineix el procediment per gestionar els possibles canvis en els recursos i en les activitats, incloent-hi el sistema de registre.
- 4.5 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'avaluació de les activitats i del projecte.
- 4.6 Estableix el procediment per a la participació en l'avaluació dels usuaris o clients i elabora els documents específics.
- 4.7 Estableix un sistema per garantir el compliment del plec de condicions del projecte, quan aquest existeix.

- 5. Elaborar materials publipromocionals i informatius relacionats amb el projecte utilitzant les tècniques i els suports més adequats en les llengües oficials i en anglès.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Aplica tècniques de comunicació persuasiva a partir de l'anàlisi del brífing.
- 5.2 Aplica tècniques de disseny gràfic, audiovisual i artístic.
- 5.3 Elaborar missatges utilitzant l'estil de comunicació més adequat en les diferents llengües.
- 5.4 Efectua treballs publicitaris i promocionals a Internet.
- 5.5 Utilitza el programari més adequat per a cada suport.

- 6. Presenta i defensa el projecte utilitzant tècniques de comunicació persuasiva adequades als possibles clients o usuaris objectius del seu projecte.

Criteris d'avaluació

- 6.1 Determina els suports materials i informàtics que cal utilitzar per a la presentació.
- 6.2 Estructura l'exposició i s'ajusta al temps indicat.

- 6.3 Utilitza les tècniques de comunicació més adequades per defensar les idees principals del projecte.
- 6.4 Interactua amb el públic o els companys amb claredat i seguretat.
- 6.5 Té disposició per oferir alternatives en moments crítics.
- 6.6 Utilitza la llengua anglesa almenys en alguna part de la presentació així com en la interacció i la resposta de preguntes.

Continguts

Els determina el centre educatiu.

Mòdul professional 15: Recursos per l'Enoturisme

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF1: Contextualització del Sector enoturístic. 33 hores

UF2: Productes i Estratègies Enoturístiques. 33 hores

UF1: Contextualització del Sector enoturístic

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Contextualitza el sector turístic, la seva evolució històrica, l'aparició de l'enoturisme i la situació actual, analitzant les seves implicacions com a activitat socioeconòmica.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Analitza l'evolució del turisme i de les tendències de les tipologies turístiques.
- 1.2 Identifica l'enoturisme dins del sector turístic.
- 1.3 Identifica i caracteritza les diferents institucions públiques o privades relacionades amb el sector turístic i enoturístic.
- 1.4 Identifica les trobades nacionals i internacionals en matèria d'enoturisme i la seva importància per al sector.
- 1.5 Valora la importància de l'activitat turística respecte al desenvolupament econòmic i social del nucli turístic, així com l'impacte de l'enoturisme en les zones vitivinícoles.
- 1.6 Reconeix l'ús de les noves tecnologies al sector turístic i el seu impacte com a element dinamitzador.
- 1.7 Identifica i caracteritza els professionals de l'enoturisme.
- 1.8 Defineix els elements bàsics que caracteritzen el sector enoturístic.
- 1.9 Identifica i selecciona les fonts d'informació turística.
- 1.10 Descriu les peculiaritats del nucli turístic.
- 1.11 Valora la importància de l'enoturisme en l'economia del nucli turístic.
- 1.12 Descriu els avantatges i inconvenients del desenvolupament turístic d'una zona vitivinícola.

2. Conceptualitza el fenomen de l'enoturisme analitzant els seus components i interpretant-lo com un sistema sobre el territori.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Defineix els components de la Cultura del vi com base de l'enoturisme.
- 2.2 Defineix i conceptualitza l'enoturisme.
- 2.3 Identifica el concepte de cultura del vi com a eix temàtic principal de l'enoturisme.

2.4 Reconeix la relació entre l'enoturisme, el turisme gastronòmic, el turisme rural i el turisme cultural.

2.5 Descriu i classifica els actors del sistema enoturístic.

Continguts:

1. Contextualització del sector turístic i l'enoturisme:

1.1 Concepte i definicions relacionades amb el turisme del vi.

1.2 Evolució del turisme i de l'enoturisme.

1.3 Entitats públiques i privades d'àmbit local, regional, nacional i internacional relacionades amb el sector turístic.

1.4 El professional del turisme en l'àmbit de la seva professió.

1.5 El nucli turístic.

1.5.1 L'activitat turística en el desenvolupament d'un nucli poblacional.

1.5.2 Importància econòmica del turisme per al nucli turístic.

1.6 Fonts d'informació turística.

1.6.1 Primàries i secundàries: externes i internes.

1.6.2 Les noves tecnologies com a fonts d'informació i de promoció turística.

1.7 Trobades nacionals i internacionals en matèria d'enoturisme.

2. Els components comuns de totes les definicions d'enoturisme.

2.1 El perquè de enoturisme.

2.2 La Cultura del Vi local com a eix temàtic de l'enoturisme. El marc històric del vi.

2.3 El sistema enoturístic.

2.3.1 El territori.

2.3.2 Nodes principals i secundaris en enoturisme.

2.3.3 Els cellers.

2.3.4 La restauració.

2.3.5 Els allotjaments.

2.3.6 Les empreses de serveis complementaris.

2.3.7 Classificació de l'enoturista.

UF2: Productes i Estratègies Enoturístiques

Durada:33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica els recursos culturals enoturístics del territori, interpretant el patrimoni cultural vitivinícola i el seu potencial per crear producte turístic.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza els elements del patrimoni cultural vitivinícola del territori.

1.2 Caracteritza els recursos enoturístics susceptibles de formar part d'un producte turístic.

1.3 Integra els recursos enoturístics per crear un producte turístic.

2. Analitza el paisatge cultural vitivinícola de Catalunya i d'Espanya caracteritzant-lo i interpretant-lo com a recurs turístic.

Criteris d'avaluació

2.1 Interpreta els valors dels paisatges vitivinícoles i el seu atractiu com a recurs enoturístic.

2.2 Valora la importància de la protecció del paisatge vitivinícola.

2.3 Reconeix els valors dels paisatges vitivinícoles catalogats per la UNESCO

3. Elabora una estratègia d'enoturisme, determinant les accions a portar a terme per a la seva comercialització.

Criteris d'avaluació

3.1 Analitza les diferents modalitats de l'enoturisme en funció de diferents objectius.

3.2 Identifica les accions que concreten l'estratègia enoturística.

3.4 Valora la viabilitat d'un projecte enoturístic.

3.4 Reconeix els canals de comercialització enoturístics.

4. Identifica les tendències en producte enoturístic, relacionant-les amb la demanda i la seva previsible evolució.

Criteris d'avaluació

4.1 Valora la importància del relat (*Storytelling*) en enoturisme i descriu els seus components.

4.2 Reconeix les tendències actuals en producte enoturístic.

4.3 Valora el paper de les rutes del vi.

4.4 Dissenya un producte enoturístic.

4.5 Utilitza les eines del professional de l'enoturisme per executar la proposta.

Continguts

1 El patrimoni vitivinícola i els recursos enoturístics.

1.1 Tipologia de patrimoni vitivinícola i de recursos.

1.2 La posada en valor: del recurs al producte turístic.

1.3 Els factors del desenvolupament del recursos turístics

2. El paisatge cultural vitivinícola

2.1 Els valors del paisatge del vi. El paisatge com atractiu turístic i motivació de viatge.

2.2 La protecció del paisatge del vi.

2.3 Els paisatges culturals del vi en la llista de Patrimoni Mundial (UNESCO) i la vinculació amb el prestigi enoturístic.

3 Estratègia enoturística.

3.1 Models d'enoturisme.

3.2 La comercialització en enoturisme.

3.3 Tendències i tipologies actuals en productes i experiències enoturístiques

4. El producte enoturístic.

4.1 El relat (storytelling) en enoturisme.

4.2 Estructura del producte enoturístic.

4.3 Valoració del producte enoturístic

4.4 L'experiència enoturística.

4.5 Les rutes del vi.

4.6 El disseny de producte turístic.

Mòdul professional 16: Tast i cultura vitivinícola

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Anàlisi sensorial. 66 hores

UF 2: vins del món i cultura del vi. 33 hores (modificada)

UF 1: Anàlisi sensorial

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Prepara els materials i les instal·lacions del tast valorant la seva influència en l'apreciació de les característiques sensorials.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Descriu les condicions ambientals i la seva influència en el tast.
- 1.2 Descriu les instal·lacions i els equipaments de la sala de tast.
- 1.3 Analitza la influència de la forma i grandària de la copa de tast en les percepcions sensorials.
- 1.4 Valora la influència de la temperatura de servei del vi en l'apreciació de les seves característiques.
- 1.5 Reconeix quan i com s'ha de decantar un vi.
- 1.6 Identifica els tipus de tast: analític, d'apreciació i classificació, d'anàlisi gustatiu descriptiu.
- 1.7 Reconeix el vocabulari tècnic que descriu les sensacions organolèptiques.
- 1.8 Identifica les fitxes de tast.
- 1.9 Descriu els mètodes i instruments per a l'entrenament sensorial.

2. Reconeix les característiques sensorials dels productes analitzant les fases de la degustació.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Descriu els sentits utilitzats en la degustació i el seu funcionament.
- 2.2 Identifica les substàncies del vi que impacten en els diferents òrgans sensorials.
- 2.3 Reconeix els sabors fonamentals, les zones d'impacte i els equilibris i reforços entre ells.
- 2.4 Analitza els llistats de percepció de les aromes i sabors, i la seva influència en la degustació.
- 2.5 Descriu la metodologia precisa de la degustació.
- 2.6 Fa l'anàlisi visual del producte (limpidesa, tipus de color, matís).
- 2.7 Fa un reconeixement de les sensacions olfactives.
- 2.8 Fa una apreciació de les sensacions gustatives.
- 2.9 Fa una valoració global del conjunt de sensacions, apreciand-ne l'equilibri.
- 2.10 Fa una quantificació de les sensacions organolèptiques en la fitxa de tast.
- 2.11 Elabora notes de tast segons el destinatari.

3. Tasta productes relacionant-ne les sensacions organolèptiques amb la qualitat.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Relaciona les sensacions organolèptiques amb la qualitat de la matèria primera.
- 3.2 Identifica la influència del sistema d'elaboració en les característiques sensorials del producte.
- 3.3 Reconeix els defectes organolèptics originats durant el procés productiu.
- 3.4 Identifica la influència de les condicions de conservació en la qualitat.
- 3.5 Valora la qualitat organolèptica del vi i la seva evolució en el temps.
- 3.6 Identifica els protocols de tast segons el tipus de producte.
- 3.7 Valora la concordança entre les característiques organolèptiques apreciades i el tipus de producte tastat.

3.8 Valora la relació qualitat/preu del producte.

Continguts

1. Preparació de materials i instal·lacions de tast:

1.1 Identificació dels materials utilitzats en el tast. Sala de tast. Instal·lacions. Condicions ambientals.

1.2 Les fitxes de tast. Vocabulari.

1.3 El panell de tast.

1.4 Ordre i netedat en les instal·lacions i en els materials.

2. Descripció de característiques sensorials:

2.1 Components dels vins i derivats, i la seva relació amb les característiques organolèptiques.

2.2 Els sentits. Funcionament.

2.3 Memòria i educació sensorial. Jocs d'aromes i sabors. Característiques visuals.

2.4 Fases de la degustació.

2.5 Identificació dels tipus d'aromes.

2.6 Les sensacions gustatives. Via retronasal.

2.7 Descripció de característiques sensorials

3. Tast:

3.1 Identifica les característiques organolèptiques del most.

3.2 Identificació del color, l'aroma i el sabor.

3.3 Realització de proves d'anàlisi sensorial.

3.4 Relació de les sensacions organolèptiques amb els components del vi. Qualitat de les matèries primeres. Sistema d'elaboració.

3.5 Defectes organolèptics.

3.6 Valoració de la relació qualitat/preu.

UF 2: vins del món I cultura del vi.

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Reconeix l'origen geogràfic dels productes descrivint-ne les característiques específiques.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza les característiques vitivinícoles de les diferents regions productores.

1.2 Analitza les varietats i les tècniques pròpies d'elaboració de cada regió.

1.3 Caracteritza la tipicitat del vi que es relaciona amb una àrea geogràfica determinada, regió, denominació d'origen.

1.4 Identifica els atributs varietals.

1.5 Reconeix els matisos organolèptics originats per les tècniques singulars d'elaboració.

1.6 Identifica les denominacions d'origen d'Espanya.

2. Identifica el valor sociocultural del vi, relacionant-lo amb la història, l'impacte social, la influència en la salut i l'enoturisme.

Criteris d'avaluació

2.1 Analitza l'evolució de la vinya i del vi a través de la història, l'origen, el comerç i la importància en les diferents etapes històriques.

2.2 Valora la repercussió de la viticultura en el desenvolupament rural i el manteniment del

medi ambient.

- 2.3 Reconeix els cellers més importants de cada regió.
- 2.4 Identifica la influència dels cellers en el prestigi de les regions productores.
- 2.5 Reconeix l'enoturisme com a valor afegit per als cellers i l'entorn.
- 2.6 Identifica els criteris establerts en el maridatge de vins i aliments.
- 2.7 Reconeix els efectes per a la salut del consum de vi i altres productes derivats.

Continguts

1. Reconeixement de l'origen geogràfic i varietal:
 - 1.1 Països tradicionals. Espanya. França, Itàlia, Alemanya, Portugal. Regions.
 - 1.2 Nous països productors. Austràlia, Xile, Sud-àfrica, Argentina, Estats Units (Califòrnia). Varietats.
 - 1.3 Regions productores a Espanya.
 - 1.4 Denominacions d'origen.
 - 1.5 Diferenciació mitjançant l'anàlisi sensorial de determinats vins segons l'origen geogràfic, varietal o l'elaboració.
2. Identificació del valor sociocultural del vi:
 - 2.1 Importància del cultiu de la vinya en el medi rural.
 - 2.2 Rutes turístiques del vi.
 - 2.3 Enoturisme.
 - 2.4 Cultura del vi. Revistes. Pàgines web. Cursos de tast. vinoteques.
 - 2.5 Importància del vi en la gastronomia. Criteris de maridatge.

Mòdul professional 17: viticultura i enologia

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Tècniques de viticultura. 33 hores

UF 2: Verema i vinificacions. 33 hores

UF 3: Operacions postfermentatives i criaça. 22 hores

UF 4: Vins escumosos i altres vins. 44 hores

UF 1: Tècniques de Viticultura

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica les tècniques de producció vitícola valorant la seva influència en la qualitat dels vins.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica i interpreta la normativa que regula el conreu de la vinya.
- 1.2 Analitza les propietats del sòl i els efectes que les tasques culturals (manteniment del sòl, adobat, reg) tenen sobre la composició final del raïm.
- 1.3 Analitza els elements meteorològics i els factors geogràfics que influeixen en el cultiu del cep.
- 1.4 Reconeix la morfologia, anatomia, fisiologia i el cicle vegetatiu i reproductor del cep.
- 1.5 Descriu les etapes de desenvolupament i l'evolució dels principals compostos del raïm.

- 1.6 Identifica i analitza les varietats de raïm, i les seves aptituds agronòmiques i enològiques.
- 1.7. Selecciona la varietat i el clon segons normativa més concorde a les característiques agroambientals (agronòmiques, climàtiques, edàfiques, etc.) i legislatives de la zona i del producte que es va a elaborar. I de les expectatives del mercat.
- 1.8 Identifica els símptomes de manca de nutrients, fitotoxicitat i malalties per agents biològics i els seus sistemes de prevenció i tractament.
- 1.9 Analitza els fonaments i principis bàsics dels sistemes de poda i dels sistemes de conducció en funció del producte a elaborar i de la qualitat del raïm que s'obtindrà.

Continguts

1. La vinya i el raïm:

- 1.1 Morfologia, anatomia i fisiologia del cep. Cicles vegetatiu i reproductor. Estats fenològics.
- 1.2 Evolució del gra de raïm.
- 1.3 Ampelografia.
- 1.4 Varietats.
- 1.5 Porta-empelts. Propietats.
- 1.6 Propietats del sòl. Físiques. Químiques. Biològiques.
- 1.7 Factors climàtics. Índexs climàtics.
- 1.8. Orientació del vinyer. Densitat. Marc de plantació.
- 1.9 Tècniques de manteniment del sòl: treball, herbicides, cobertes vegetals. Adobs.
- 1.10 Elecció de pràctiques culturals respectuoses amb el medi ambient.
- 1.11 Plantació. Normativa.
- 1.12 Patologies i tractaments de la vinya. Detecció de símptomes de plagues, malalties o altres accidents.
- 1.13 Determinació del model de gestió de plagues i malalties: integrada, biològica. biodinàmica.
- 1.14 Tipus de poda. Poda de formació i de producció.
- 1.15 Anàlisi dels sistemes de conducció. Recolzats. Lliures.
- 1.16 Materials per conduir la vegetació.

UF 2: Verema i vinificacions

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica els processos de vinificació, relacionant-los amb els productes a obtenir.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica i interpreta la normativa que defineix la producció de raïm i l'elaboració dels vins.
- 1.2 Identifica l'estat sanitari i de maduresa de la matèria primera d'acord amb els controls bàsics pel seu seguiment.
- 1.3 Descriu els sistemes de verema i de transport del raïm fins el celler.
- 1.4 Determina l'aportació de substàncies enològiques en funció de l'estat sanitari del raïm i del tipus de transport.
- 1.5 Analitza els diferents processos de vinificació, les seves fases i equips utilitzats.
- 1.6 Assegura la traçabilitat del procés, complimentant els registres.
- 1.7 Identifica i controla les operacions prefermentatives en funció de l'estat de la matèria primera i del tipus de vi que s'elaborarà.
- 1.8 Reconeix el tipus de desfangat necessari pels diferents mostos: estàtic o dinàmic.
- 1.9 Reconeix els controls bàsics de les operacions prefermentatives.

- 1.10 Descriu les diferències entre maceració i fermentació alcohòlica.
- 1.11 Identifica els controls que es realitzen durant la fermentació alcohòlica i les operacions necessàries per controlar-la (remuntats, refrigeració).
- 1.12 Identifica les possibles desviacions del normal desenvolupament de la fermentació alcohòlica i els riscos que impliquen per a la qualitat del vi.
- 1.13 Identifica els controls analítics i organolèptics que s'han de realitzar per caracteritzar el vi fermentat.
- 1.14 Analitza els factors que influeixen en la fermentació malolàctica i els riscos d'una fermentació malolàctica sense control.
- 1.15 Identifica els controls analítics i organolèptics per al seguiment i control final de la fermentació malolàctica.
- 1.16 Identifica el nivell d'higiene necessari en cada etapa del procés i els riscos associats a una higiene deficient.

Continguts

1. Processos de vinificació:

- 1.1 Organització de la verema. Determinació del sistema més adequat de recol·lecció, transport i recepció del raïm.
- 1.2 Verema manual i mecànica.
- 1.3 Recepció del raïm. Controls: pes, grau, acidesa, sanitat. Registre de dades identificatives i analítiques. Normativa.
- 1.4 Tipus de maduresa: industrial, tecnològica. Mètodes de control de maduresa, fisicoquímic i organolèptic.
- 1.5 Ús dels additius enològics. Sulfitat de la verema.
- 1.6 Identificació dels diferents tipus de vinificacions: blanc, rosat, negre i les seves variants. Simbologia i diagrames de flux. Equips i instal·lacions necessaris per a cada vinificació.
- 1.7 Paràmetres de control dels diferents processos de vinificació. Mesures correctives davant les contingències.
- 1.8 Registre d'operacions, productes i controls realitzats.
- 1.9 Operacions prefermentatives. Maquinària i instal·lacions.
- 1.10 Caracterització sensorial i fisicoquímica del most.
- 1.11 Dipòsits: tipus, materials, dimensions, accessoris.
- 1.12 Encubat. Maneres operatives i controls. Durada de l'encubat. Criteris que s'han d'utilitzar: tipus de vi, estat de la matèria primera, tipus i nombre de dipòsits. Descubat.
- 1.13 Maceració prefermentativa.
- 1.14 Desfangat en vins blancs i rosats. Tipus de desfangat: dinàmic (filtre de buit, centrífuga, flotació), estàtic.
- 1.15 Selecció, addició i utilització de llevats. LSA (llevats comercials). Eines biotecnològiques.
- 1.16 Control de la fermentació alcohòlica. Desviació de la fermentació.
- 1.17 Maceració. Controls. Índexs de color i de compostos fenòlics.
- 1.18 Paràmetres analítics i organolèptics en el vi descubat. Sulfitat del vi descubat segons tipus de vi i destinació. Dosi.
- 1.19 Condicions de desenvolupament de la FML (fermentació malolàctica). Influència de la FML en la qualitat dels vins. Control de la FML.
- 1.20 La higiene en el sector vitivinícola. Influència de l'alcohol i l'acidesa. Riscos i perills de la falta d'higiene per a la qualitat dels productes.

UF 3: Operacions postfermentatives i criaça

Durada: 22 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Descrui l'estabilització analitzant els requeriments de cada producte.

Críteris d'avaluació

- 1.1 Identifica i interpreta la normativa que defineix la designació i presentació dels vins tranquils.
- 1.2 Descrui els diferents tipus d'estabilització i els paràmetres de control.
- 1.3 Identifica les possibles desviacions del procés i les mesures correctores.
- 1.4 Determina les condicions ambientals dels locals d'estabilització i criança.
- 1.5 Descrui els fonaments de l'estabilització col·loïdal dels vins i els seus productes derivats.
- 1.6 Descrui els diferents productes clarificadors (inorgànics, orgànics i sintètics) i els seus efectes sobre l'estabilitat col·loïdal i les característiques organolèptiques.
- 1.7 Descrui els diferents sistemes de filtració i els efectes sobre la qualitat dels vins.
- 1.8 Descrui la tècnica del centrifugat i les seves aplicacions enològiques.
- 1.9 Identifica les causes que originen precipitacions no col·loïdals en els vins.
- 1.10 Valora els tractaments d'estabilització per prevenir precipitacions i enterboliments.
- 1.11 Descrui els efectes secundaris que provoquen els tractaments d'estabilitat i les possibles alternatives.
- 1.12 Caracteritza els mètodes d'estabilització biològica.
- 1.13 Identifica les correccions per al condicionament final dels productes.
- 1.14 Defineix els criteris que s'utilitzen per realitzar, mitjançant cupatges, la tipificació dels lots.

2. Analitza la criança, caracteritzant les tècniques d'envelliment.

Críteris d'avaluació

- 2.1 Determina la idoneïtat d'un vi per a la seva criança.
- 2.2 Reconeix la influència del tipus de roure, origen i procés de fabricació de la bóta en les característiques organolèptiques.
- 2.3 Reconeix alternatives a la criança en bóta
- 2.4 Descrui els processos fisicoquímics que tenen lloc durant la criança en bóta.
- 2.5 Analitza les condicions ambientals de la nau de criança.
- 2.6 Identifica les operacions i controls durant la criança.
- 2.7 Identifica els riscos derivats d'una criança incorrecta.
- 2.8 Reconeix els fenòmens fisicoquímics durant l'envelliment en ampolla i els factors que hi influeixen.

3. Identifica els processos d'envasament dels productes, relacionant-los amb la qualitat del producte final.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Reconeix que el producte que s'envasarà i l'envasament reuneix els requisits necessaris d'estabilitat.
- 3.2 Identifica els tipus d'envàs.
- 3.3 Identifica les propietats del tap de suro i la seva adequació al tancament de les ampolles.
- 3.4 Reconeix les alternatives tecnològiques existents per als taps de suro.

Continguts

1. L'estabilització:
 - 1.1 Necessitat d'estabilització del vi. Principals compostos que afecten a l'estabilitat dels vins.
 - 1.2 Tipus d'estabilització.
 - 1.3 Condicions ambientals dels locals d'estabilització i criança.

- 1.4 Paràmetres de control de les operacions d'estabilització. Desviacions del procés i mesures correctores.
 - 1.5 Fonaments de l'estabilització col·loïdal. Factors que influeixen en la clarificació. Productes clarificants.
 - 1.6 Control de l'estabilitat col·loïdal. Assajos.
 - 1.7 Característiques dels tèrbols i dels líquids a filtrar.
 - 1.8 Sistemes de filtració. Control dels paràmetres de filtració. Assajos. Alternatives a la filtració.
 - 1.9 Centrifugació. Aplicacions enològiques.
 - 1.10 Origen dels precipitats no col·loïdals en els vins. Precipitacions i enterboliments. Tractaments. Assajos d'identificació.
 - 1.11 Tractaments per a l'estabilització tàrtrica. Tractaments per fred i alternatives. Efectes de l'estabilització per fred.
 - 1.12 Estabilització biològica. Mètodes tecnològics.
 - 1.13 Correccions i condicionat fisicoquímic dels vins. Anhídrid sulfurós. Acidesa (cítrica, tàrtrica i altres).
 - 1.14 Formació dels lots. Realització de cupatges. Criteris analítics i de tast.
2. Processos de criança:
- 2.1 Característiques dels vins i derivats destinats a criança: analítiques i organolèptiques.
 - 2.2 Recipients per a la criança. Tipus de fusta. El roure. Orígens. Composició.
 - 2.3 Fenòmens fisicoquímics durant la criança.
 - 2.4 Operacions durant la criança. Controls. Temps d'estada en bóta. Defectes i riscos durant la criança. Normativa.
 - 2.5 Alternatives a la criança.
 - 2.6 Envel·liment en ampolla. Fenòmens fisicoquímics. Condicions ambientals. Evolució de la qualitat.
3. Envasament:
- 3.1 Control dels productes destinats a l'envasament. Línies d'envasament.
 - 3.2 Diferents tipus d'envasos.
 - 3.3 El tap de suro. Fabricació. Propietats. Controls de qualitat. Alternatives al tap de suro natural.

UF 4: Vins escumosos i altres vins

Durada: 44 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica els processos d'elaboració de vins escumosos, reconeixent-ne les diferents tècniques.

Criteris d'Avaluació

- 1.1 Identifica i interpreta la normativa que defineix l'elaboració dels vins escumosos.
- 1.2 Identifica les característiques de la matèria primera per a l'elaboració de vins escumosos.
- 1.3 Detalla els mètodes d'elaboració de vins escumosos (tradicional, Charmat o granvàs, transfer, gasificat).
- 1.4 Identifica els equips i les instal·lacions d'estabilització i envasament dels vins escumosos.

2. Identifica els processos d'elaboració de misteles, vins dolços, licorosos i generosos reconeixent-ne les diferents tècniques.

Críteris d'avaluació

2.1 Identifica i interpreta la normativa que defineix l'elaboració de misteles, vins dolços, licorosos i generosos.

2.2 Identifica les característiques de la matèria primera per a l'elaboració de vins dolços, licorosos i generosos.

2.3 Reconeix els diferents mètodes d'elaboració de misteles, vins dolços, licorosos i generosos.

2.4 Identifica les diferències entre criança oxidativa i criança biològica i la seva influència en les característiques organolèptiques dels vins generosos.

Continguts

1. Vins escumosos:

1.1 Vins escumosos. Tipus. Mètodes d'elaboració. Normativa.

1.2 Característiques de la matèria primera.

1.3 El tiratge. Llevats específics i diferents, peu de bóta. Nutrició necessària. Els clarificadors. L'embotellament, característiques.

1.5 Segona fermentació. La presa d'escuma. La criança i la lisi cel·lular.

1.6 Manipulació d'ampolles amb pressió. La remoguda i el degollament. El licor d'expedició, característiques.

2. Misteles, vins dolços, generosos i licorosos:

2.1 Les misteles, els vins dolços i licorosos. Tipus de vins. Varietats.

2.2 L'estabilització i la conservació dels vins dolços i licorosos.

2.3 Vins generosos. Tipus. Varietats.

2.4 Criança biològica i criança oxidativa. Fonaments. Condicions ambientals. Influència organolèptica.