



**PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA
POLÍTICAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD
COMM071PO**

PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: POLÍTICAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. **Familia Profesional** COMERCIO Y MARKETING

Área Profesional: MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

2. **Denominación:** POLÍTICAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD

3. **Código:** **COMM071PO**

4. **Objetivo General:** Aplicar las técnicas y políticas de marketing vinculadas al producto, precio, distribución y comunicación a partir del plan de marketing diseñado para el sector de la publicidad. Además de identificar las características específicas del marketing de servicios y otros modelos posibles.

5. **Número de participantes:**

Máximo 80 participantes.

6. **Duración:**

Horas totales: 210

Modalidad: Teleformación

Distribución de horas:

Presencial:..... 0

Teleformación:..... 210

7. **Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

Contará con los m² suficientes para albergar el equipamiento específico y la maquinaria necesaria para el desarrollo de la acción formativa

7.1 Espacio formativo:

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes. En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

7.2.1 En el caso de formación en modalidad teleformación, se requiere el siguiente equipamiento:

Requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y del contenido virtual de aprendizaje para especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad en la modalidad de teleformación

1. *Requisitos técnicos de la plataforma de teleformación*

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas no conducentes a la obtención de certificados de profesionalidad deberá reunir los siguientes requisitos técnicos:

- Compatibilidad con los estándares SCORM e IMS.
 - Rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
 - Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
 - Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 100Mbps, suficiente en bajada y subida.
 - Funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.
 - Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier infraestructura informática o sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de entre los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
 - Integración de herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, disponiendo, específicamente, de las siguientes:
 - Herramientas que faciliten la colaboración y la comunicación entre todos los alumnos, tanto de carácter asíncrono (foros, tabloneros, correo, listas, etc.), como síncrono, (sistema de mensajería, chat, videoconferencia, etc.).
 - Herramientas de desarrollo, gestión e integración de contenidos.
 - Herramientas de seguimiento formativo, control del progreso del alumnado y evaluación del aprendizaje.
 - Herramientas de administración y gestión del alumnado y de la acción formativa.
 - Disponer del desarrollo informático a través del cual el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, de manera automática, realice el seguimiento y control de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo II y en la página web de dicho organismo, a fin de auditar la actividad de los centros y entidades de formación y evaluar la calidad de las acciones formativas.
- Para poder realizar tal seguimiento, el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, con la periodicidad que determine, se conectará automáticamente con las plataformas de teleformación, por lo que las mismas deberán contar con los desarrollos informáticos que posibiliten tales acciones de seguimiento (protocolo de conexión SOAP).
- Sin perjuicio de lo anterior, y de cara al seguimiento puntual de las acciones formativas de certificado de profesionalidad que se impartan, será preceptivo proporcionar al Servicio Público de Empleo de la Administración Competente una dirección (con sus correspondientes credenciales) de acceso a la plataforma, con permiso de administrador, pero sin posibilidad de modificar datos.
- Niveles de accesibilidad e interactividad que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el Capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
 - El servidor la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 33 y 34 de dicha Ley Orgánica y en el Título VI del Reglamento de desarrollo de la misma, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.
 - Incluir la imagen institucional del Servicio Público de Empleo de la Administración Competente y de las entidades que él designe, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.
 - Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que proporcione soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. El servicio, que deberá estar disponible para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, deberá mantener un horario de funcionamiento de mañana y de tarde, tendrá que ser accesible mediante teléfono y mensajería electrónica y no podrá superar un tiempo de demora en la respuesta superior a 2 días laborables.

2. Requisitos técnicos del contenido virtual de aprendizaje

Para garantizar la calidad del proceso de aprendizaje del alumnado, el contenido virtual de aprendizaje de las especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad mantendrá una estructura y funcionalidad homogénea, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Como mínimo, ser los establecidos en el correspondiente programa formativo que conste en el fichero de especialidades formativas previsto en el artículo 20.3 del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo y esté asociado a la especialidad formativa para la que se solicita inscripción.
- Estar referidos tanto a los conocimientos como a las destrezas prácticas y habilidades recogidas en los objetivos de aprendizaje de los citados programas formativos, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la práctica profesional, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de

aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.

– No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.

– Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.

– Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.

– Evaluar su adquisición durante o a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

-

9. Requisitos oficiales de los centros:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.)

-

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Concepto y usos del marketing.
- 1.2. El marketing dentro de la empresa.
- 1.3. Variables básicas del marketing.
- 1.4. Introducción al marketing mix.

2. ACERCAMIENTO AL PLAN DE MARKETING

- 2.1. Estudio del macroentorno de la empresa.
 - 2.1.1. Concepto de mercado.
 - 2.1.2. La dimensión global del mercado.
 - 2.1.3. Factores del macroentorno.
 - 2.1.4. El nuevo entorno del marketing.
- 2.2. Factores del microentorno.
 - 2.2.1. Los actores del microentorno.
 - 2.2.2. Delimitación del mercado de referencia.
 - 2.2.3. El análisis de las oportunidades.
 - 2.2.4. El sistema de inteligencia del marketing.
- 2.3. Fuentes de información.
 - 2.3.1. Fuentes primarias.
 - 2.3.2. Fuentes secundarias.
 - 2.3.3. Definición del mercado objetivo.
 - 2.3.4. Tendencias de mercado.
 - 2.3.5. Herramientas informáticas de análisis.
- 2.4. Análisis de la competencia.
 - 2.4.1. Investigación cuantitativa.
 - 2.4.2. Investigación cualitativa.
 - 2.4.3. Estructura del mercado.
 - 2.4.4. Segmentación del mercado.

3. EL ANÁLISIS DAFO

- 3.1. Definición del método.
- 3.2. Elaboración.
 - 3.2.1. Análisis interno: fortalezas y debilidades.
 - 3.2.2. Análisis externo: oportunidades y amenazas.
 - 3.2.3. Presentación gráfica del análisis DAFO.
- 3.3. Interpretación y estrategias.
 - 3.3.1. Estrategia defensiva.
 - 3.3.2. Estrategia ofensiva.
 - 3.3.3. Estrategia de supervivencia.
 - 3.3.4. Estrategia de reorientación.

4. EL PRODUCTO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

- 4.1. Diseño del producto.
 - 4.1.1. El producto desde la óptica del marketing.
 - 4.1.2. Las dimensiones del producto.
 - 4.1.3. La calidad del producto.

- 4.1.4. Gestión de la calidad percibida.
- 4.2. La marca y el envase, producto aumentado.
 - 4.2.1. El posicionamiento de la marca.
 - 4.2.2. Elementos físicos de la marca.
 - 4.2.3. Entorno legal de la marca y patentes.
 - 4.2.4. Conceptos de packaging.
- 4.3. Ciclo de vida del producto.
 - 4.3.1. Introducción y gráfica del ciclo de vida del producto.
 - 4.3.2. Fase de introducción del producto.
 - 4.3.3. Fase de inestabilidad o turbulencias.
 - 4.3.4. Fase de crecimiento.
 - 4.3.5. Fase de madurez.
 - 4.3.6. El declive.
 - 4.3.7. El product manager.

5. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MIX

- 5.1. Concepto de coste y margen comercial.
 - 5.1.1. Cálculo del punto muerto.
 - 5.1.2. Rentabilidad de los capitales invertidos.
 - 5.1.3. Herramientas informáticas para el cálculo.
- 5.2. Políticas de fijación de precios.
 - 5.2.1. Factores internos.
 - 5.2.2. Factores externos.
- 5.3. Estrategias competitivas en precio.
 - 5.3.1. Elasticidad de la demanda.
 - 5.3.2. Valor del producto para los clientes.
 - 5.3.3. Productos sustitutivos.

6. LA COMUNICACION EN EL PLAN DE MARKETING

- 6.1. El mix de comunicación.
 - 6.1.1. Elementos del sistema de comunicación.
 - 6.1.2. La integración de los métodos de comunicación.
 - 6.1.3. Planificación de campañas de comunicación.
 - 6.1.4. Los medios online y offline.
 - 6.1.5. Control de resultados.
- 6.2. Elaboración del briefing.
 - 6.2.1. Anunciante, producto o servicio.
 - 6.2.2. Ámbito de la campaña.
 - 6.2.3. Duración de la campaña.
 - 6.2.4. Presupuesto asignado.
 - 6.2.5. Posicionamiento previo.
 - 6.2.6. Modelos de presentación.
- 6.3. Promoción y relaciones públicas.
 - 6.3.1. La promoción como elemento de comunicación.
 - 6.3.2. Las relaciones públicas.
 - 6.3.3. La responsabilidad social corporativa.
 - 6.3.4. Patrocinio y mecenazgo.

7. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- 7.1. Tipos de canales de distribución.
 - 7.1.1. El canal directo.
 - 7.1.2. El canal corto.
 - 7.1.3. El canal largo.
 - 7.1.4. El canal doble.
 - 7.1.5. Nuevos modelos de distribución comercial.
- 7.2. Formas y contratos de distribución.
 - 7.2.1. Los derechos del cliente.
 - 7.2.2. El trade marketing.
 - 7.2.3. Modelos de contratos de distribución.
- 7.3. El merchandising como instrumento.
 - 7.3.1. Concepto de merchandising.
 - 7.3.2. Elementos del merchandising.
 - 7.3.3. Elaboración del lay out.
 - 7.3.4. Negociación con intermediarios.
- 7.4. Alternativas de comercialización.
 - 7.4.1. Ferias y congresos.
 - 7.4.2. La franquicia.
 - 7.4.3. El marketing directo.
 - 7.4.4. Detallistas y mayoristas especiales.
 - 7.4.5. Customer relationship management.

8. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- 8.1. Informes comerciales.
 - 8.1.1. Elaboración y fijación de objetivos.
 - 8.1.2. La previsión de ventas.
 - 8.1.3. Modelos de presentación.
 - 8.1.4. Exposición de resultados.
 - 8.1.5. Modelos de informes comerciales.
- 8.2. Métodos de control y seguimiento.
 - 8.2.1. Elaboración del calendario.
 - 8.2.2. Ratios más empleados.
 - 8.2.3. La auditoría de marketing.
- 8.3. Establecimiento de medidas correctoras.
 - 8.3.1. La importancia de establecer objetivos.
 - 8.3.2. Plan de visitas y entrevistas.
 - 8.3.3. Adjudicación de tiempos.
 - 8.3.4. Establecimiento del plan de acción.
 - 8.3.5. Elaboración del nuevo business plan.
- 8.4. Objetivos a corto plazo.
 - 8.4.1. Mejoras en la cobertura geográfica.
 - 8.4.2. Mejoras en la fidelización de clientes.
 - 8.4.3. Abandonar productos o clientes no rentables.
 - 8.4.4. Mejorar los márgenes comerciales.
 - 8.4.5. Potenciar la imagen de marca.

9. ACERCAMIENTO AL MARKETING DE SERVICIOS

- 9.1. Modelo del marketing mix.
 - 9.1.1. Características del servicio.
 - 9.1.2. Características del consumidor de servicios.
 - 9.1.3. La venta personal.
 - 9.1.4. Comercialización del intangible.
 - 9.1.5. El valor añadido de la atención al cliente.
 - 9.1.6. Técnicas de referenciación.
- 9.2. Otros modelos de marketing.
 - 9.2.1. Marketing político.
 - 9.2.2. Marketing en los servicios públicos.
 - 9.2.3. Marketing sanitario.
 - 9.2.4. Marketing infantil.
 - 9.2.5. Marketing gerontológico.