



FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING
DENOMINACIÓN	MARKETING Y PUBLICIDAD.
TITULACIÓN	TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.
GRADO DEL CICLO	SUPERIOR
DURACIÓN DEL CICLO	2000 HORAS

1.- COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

2.- SALIDAS PROFESIONALES

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

3.- CONDICIONES DE ACCESO

Puedes acceder a un ciclo de grado superior cuando reúnas alguno de los siguientes requisitos:

Acceso directo:

- Estar en posesión del Título de Bachiller, o de un certificado acreditativo de haber superado todas las materias del Bachillerato.
- Estar en posesión del Título de Bachillerato Unificado Polivalente (BUP).
- Haber superado el segundo curso de cualquier modalidad de Bachillerato experimental.

- Estar en posesión de un Título de Técnico (Formación Profesional de Grado Medio)*.

**Siempre que la demanda de plazas en ciclos formativos de grado superior supere la oferta, las Administraciones educativas podrán establecer procedimientos de admisión al centro docente, de acuerdo con las condiciones que el Gobierno determine reglamentariamente.*

- Estar en posesión de un Título de Técnico Superior, Técnico Especialista o equivalente a efectos académicos.
- Haber superado el Curso de Orientación Universitaria (COU).
- Estar en posesión de cualquier Titulación Universitaria o equivalente.

Acceso mediante prueba (para quienes no tengan alguno de los requisitos anteriores)

- Haber superado la prueba de acceso a ciclos formativos de grado superior (se requiere tener al menos 19 años en el año que se realiza la prueba o 18 para quienes poseen el título de Técnico).
- Haber superado la prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años.

4.- MATERIAS DE LAS QUE CONSTA EL CICLO.

MÓDULOS PROFESIONALES	PRIMER CURSO		SEGUNDO CURSO	
	HORAS TOTALES	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES	HORAS SEMANALES
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	192	6		
0930. Políticas de marketing	256	8		
0931. Marketing digital			126	6
1007. Diseño y elaboración de material de comunicación			105	5
1008. Medios y soportes de comunicación			84	4
1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing			84	4
1010. Investigación comercial	160	5		
1011. Trabajo de campo en la investigación comercial			84	4
1109. Lanzamiento de productos y servicios			84	4
1110. Atención al cliente, consumidor y usuario	128	4		
0179. Inglés	128	4		

**ESPECIFICACIONES DE CURSO**

SP7201AF

Rev. 0

Pág. 3 de 8

1012 Proyecto de marketing y publicidad	.		60	
1014. Formación y orientación laboral	96	3		
1013. Formación en centros de trabajo			350	
Horas de libre configuración			63	3
TOTALES	960	30	1040	30

0623. Gestión económica y financiera de la empresa (192 horas)

- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.
- Evaluación y selección de inversiones.
- Gestión de la compra y/o alquiler de vehículos, equipos y demás activos necesarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y protocolos establecidos.
- Registro y archivo de documentación.
- Cálculo del resultado de la empresa.
- Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa.

0930. Políticas de marketing (256 horas)

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas ad

**0931. Marketing digital (126 horas)**

- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de todo tipo de aplicaciones informáticas complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de creación de páginas web.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la tienda virtual.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación (105 horas)

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

1008. Medios y soportes de comunicación (84 horas)

- Manejo de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.
- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como soporte publicitario.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing (84 horas)

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.



- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

1010. Investigación comercial (160 horas)

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial (84 horas)

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.

- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

1109. Lanzamiento de productos y servicios (84 horas)

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario (128 horas)

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.
- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

**0179 Ingles (128 horas)**

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- La utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

1012 Proyecto de marketing y publicidad (60 horas)

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

1014. Formación y orientación laboral (96 horas)

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.
- La elaboración del Proyecto profesional individual, como recurso metodológico en el aula, utilizando el mismo como hilo conductor para la concreción práctica de los contenidos del módulo.
- La utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula.

1013. Formación en centros de trabajo (350 horas)

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.



Estas horas están adscritas a Diseño y elaboración de material de comunicación durante el presente curso.

Horas de libre configuración (63 horas).

El objeto de estas horas de libre configuración será determinado por el Departamento de la familia profesional, que podrá dedicarlas a actividades dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del Título o a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación o a los idiomas. En la actualidad estas horas están

5.- EVALUACION

Los aspectos relacionados con la evaluación quedan recogidos en las programaciones de los respectivos módulos.

6.- CONDICIONES DE PROMOCION

Según normativa vigente.

7.- ACCESO A OTROS ESTUDIOS.

1. El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.

2. El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad permite el acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de Grado, en las condiciones de admisión que se establezcan.

3. El Gobierno, oído el Consejo de Universidades, regulará, en norma específica, el reconocimiento de créditos entre los títulos de técnico superior de la formación profesional y las enseñanzas universitarias de Grado. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en este real decreto se han asignado 120 créditos ECTS entre todos los módulos profesionales de este ciclo formativo.