




# PROGRAMACIÓN 2022/2023


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR  
DE MARKETING Y PUBLICIDAD***

***Formación en Centros  
de Trabajo  
IES MIGUEL DE CERVANTES.***

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

## INDICE.

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción   | 3  |
| 1.1 Base normativa                                      | 3  |
| 1.2 Presentación e identificación del módulo            | 4  |
| 2. Entorno profesional y Puestos de Trabajo             | 5  |
| 3. Competencias profesionales, personales y sociales    | 6  |
| 4. Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación  | 8  |
| 5. Actividades a desarrollar en las diferentes empresas | 12 |
| 6. Temporalización                                      | 14 |
| 7. Evaluación   | 14 |
| 8. Relación de Empresas colaboradoras                   | 15 |

|  |   |
|--|---|
|  <b>MIGUEL DE CERVANTES</b><br><i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i> | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|  | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

## 1.- INTRODUCCIÓN


La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE) regula la formación profesional dentro del sistema educativo y la define como un conjunto de ciclos formativos de grado medio y de grado superior, que tienen como finalidad preparar a los alumnos y alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que puedan producirse en su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de la ciudadanía democrática.

La LOE introduce una mayor flexibilidad en el acceso, así como en las relaciones entre los distintos subsistemas de la formación profesional, al tiempo que fomenta e impulsa el aprendizaje a lo largo de la vida, proporcionando a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y competencias básicas necesarias en la sociedad actual, estimulando el deseo de seguir aprendiendo y la capacidad de aprender por sí mismos. Además, ofrece posibilidades a las personas jóvenes y adultas de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades. El R.D 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Orientaciones pedagógicas. 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

### 1.1. BASE NORMATIVA

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “Técnico Superior en Marketing y Publicidad” y sus enseñanzas mínimas se regula por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, se establece definitivamente el currículo y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación).


En Andalucía nos encontramos con la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre.

#### **Denominación del Título:**

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior:

Nivel 1 Técnico Superior.

## 1.2.- PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

El perfil profesional del título de Técnico Superior En marketing y publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título


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.- ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.


- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
  - Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
  - Empresas de logística y transporte.
  - Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).
2. 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. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES**

La formación contribuye a alcanzar las competencias siguientes:

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.


j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación y Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

#### **4. RESULTADOS DE PRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1.- Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:


- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2.- Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
  - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
  - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de



|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |


trabajo.

- Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
  - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
  - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
  - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
  - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el científico y técnico del buen hacer del profesional
- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional
- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable de cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

3. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.
- d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

- e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.
- f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas

4. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.


Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.
- d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.
- h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

5. Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |


fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

- b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.
- c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.
- e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.
- g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
- h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

6. Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.
- b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.
- c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.
- d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa.
- e) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.
- f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

aplicaciones informáticas de diseño y edición.

g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.

h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

7. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.

b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.

d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.

g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.


i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

8. Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

empresa.

c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.

d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.

e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.

f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.


g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.

h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

## 5. ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LAS DIFERENTES EMPRESAS

El alumnado:

- Gestionará la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial
- Planificará y gestionará la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- Obtendrá, analizará y organizará información fiable de los mercados aplicando técnicas estadísticas y establecerá un sistema de información eficaz (SIM),
- Realizará encuestas y/o entrevistas planificando el trabajo de campo, utilizando las técnicas y procedimientos establecidos para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial
- Asistirá en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing analizando las variables de marketing mix
- Elaborará y combinará el plan de medios publicitarios de la empresa
- Lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, según en el plan de marketing de la organización.
- Realizar acciones de marketing digital gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet
- Elaborar materiales publipromocionales e informativos, y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño
- Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

## 6. TEMPORALIZACIÓN

El módulo profesional de formación en centros de trabajo se desarrollará el último trimestre del curso escolar. Cuando el alumno únicamente tenga pendiente el módulo de FCT (o bien FCT y Proyecto) podrá llevarse a cabo durante el primer trimestre del curso.

La Orden reguladora del ciclo establece una duración de 350 horas.

El módulo dará comienzo el 13 de marzo y finalizará el 16 de junio.

Total: 60 jornadas. 360 horas. 6 horas diarias.

Según el artículo 6 de la Orden, el horario de realización será entre las 7 y las 22 horas de lunes a viernes, no pudiéndose superar en ningún caso la duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo legalmente establecida.

En el supuesto de que la entidad colaboradora tenga establecidos turnos de trabajo, el horario del alumnado se adaptará a esos turnos.

## 7. EVALUACIÓN


La nota final obtenida será de APTO o NO APTO.

Los tutores de seguimiento junto con los tutores laborales acordarán un programa formativo según lo dispuesto en la Orden que regula el Ciclo. Dicho programa se reflejará en el convenio firmado por ambas partes.

Se realizarán las pertinentes visitas de seguimiento.

El tutor laboral emitirá un informe en el que hará una valoración del alumno.


Los alumnos que sean calificados como "NO APTOS" tendrán la oportunidad de realizar la FCT en el primer trimestre del curso siguiente.

|   |  |
|---|--|
|  | CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD |
|   | FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO          |

### 8-EMPRESAS COLABORADORAS.

Entre ellas señalamos las siguientes:

- EL CORREO DE ANDALUCIA
- RENFE
- EAD DEPORTE ANDALUZ
- EMASESA
- GESTIONES OCOMPLEMENTARIAS
- HOTEL AL-ANDALUS
- MAPFRE CARRETERA CARMONA
- MAPFRE PINO MONTANO
- COMPU SPAIN SL
- Santana Regidor y Camacho
- STUDYO PUBLICIDAD
- FACTORY AEROPUERTO
- VEGA E HIJOS
- ALANDALUS RENT A CAR
- AZKAR LOGÍSTICA,SAU
- DENTRO DE NEGOCIOS SEVILLA
- DEMARTINA EFISPILATES HOTEL MA CONGRESOS
- INNN
- INNOMAQ
- INTERTEX
- MAPFRE CARRETERA CARMONA
- MAPFRE RONDA DE LOS TEJARES
- MULTIPLICALIA
- PERSAN
- QaSHOPS DOS HERMANAS
- SEVILLA FC
- SINGULARONE
- THE RECRUITERY
- FNAC
- HOTEL MA CONGRESOS
- AXA SEGUROS
- ACTIVA LAAGENCIA
- AGUDIZA EL INGENIO
- BRB PUBLICIDAD
- CANDELA FACTORÍA

|   |   |
|---|---|
|  | <b>CICLO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> |
|   | <b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>          |

- HAZ MARCA
- ECLIPSE
- ACTIVA 2
- EDO ESTUDIO
- GF PUBLICIDAD
- WEDDINGS WHITH LOVE
- GRUPO BUBU
- ANURA DIGITAL
- REDY COMERCIO
- PLAQUE SERVICIOS

Y cuantas otras se busquen a lo largo del curso escolar