

ITINERARIOS FORMATIVOS.

Para poder recomendar un itinerario formativo adecuado es importante contemplar una serie de factores: el nivel del idioma a la hora de seleccionar los módulos a cursar además de la disponibilidad de tiempo y el posible conocimiento previo de los módulos del ciclo:

.- Disponibilidad de tiempo: para tener en cuenta esta variable en el siguiente cuadro se presenta una estimación aproximada del tiempo necesario por módulos y por semana. Se ha basado en el tiempo de dedicación semanal en la modalidad presencial y haciendo hincapié que esta valoración es muy subjetiva pues ambas modalidades contienen diferencias importantes a la hora de llevar a cabo los estudios, por lo que se ha estimado que en líneas generales, se supone que en la modalidad semipresencial el alumnado necesitará un 50 % más del tiempo que se dedica a las horas en clase en presencial. En caso de inglés dependerá del nivel de partida del alumnado.

MODULO PROFESIONAL	HORAS
Gestión económica y financiera de la empresa.	9
Políticas de marketing.	12
Marketing digital.	9
Diseño y elaboración de material de comunicación.	7,5
Medios y soportes de comunicación.	6
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.	6
Investigación comercial.	7,5
Trabajo de campo en la investigación comercial.	6
Lanzamiento de productos y servicios.	6
Atención al cliente, consumidor y usuario.	6
Inglés.	6
Formación y orientación laboral.	4,5
Horas de libre configuración.	4,5

.- Nivel de inglés: Un nivel de inglés aceptable será el que se equipara al conseguido tras la superación de bachillerato, es decir, que estudiar un idioma específico de **marketing y publicidad no suponga comenzar a estudiar la gramática desde su base, sino centrarse en los aspectos específicos.**

.- Conocimientos previos de los diferentes módulos profesionales, a continuación se detallan los contenidos de cada módulo profesional para tener una aproximación de los mismos.

- **Gestión económica y financiera de la empresa**
 - Introducción a la empresa y su entorno. La empresa como sistema.
 - Formas jurídicas de la empresa.
 - Organización de los trámites para la obtención de recursos.
 - Formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos.
 - Facturación y gestión de documentos de cobro y pago.
 - Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.
 - Análisis económico y financiero de la empresa. Rentabilidad de inversiones.
- **Políticas de marketing.**
 - Marketing en la economía. Marketing estratégico y operativo.
 - Definición de la política de producto o servicio.
 - Definición de la política de precios.
 - Decisiones en la forma y canal de distribución.
 - Selección de las acciones de comunicación.
 - Elaboración de briefing de productos, servicios o marcas.
 - Elaboración del plan de marketing.
 - Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.
- **Marketing digital.**
 - Internet en la empresa comercial.
 - Servicios y protocolos de Internet.
 - Tareas administrativas telemáticas.
 - Estrategias de redes sociales en la empresa comercial.
 - Construcción de páginas web comerciales.
 - El plan de marketing digital.
 - Comercio electrónico de una empresa.
- **Diseño y elaboración de material de comunicación.**
 - Materiales de comunicación.
 - Materiales publipromocionales en diferentes medios y soportes.
 - Técnicas de comunicación persuasiva.
 - Elaboración de materiales publicitarios con software de propósito general.
 - Elaboración de materiales publicitarios con software de diseño gráfico.
 - Elaboración de materiales publicitarios con software de medios digitales.
 - Plan de difusión de materiales publicitarios.
- **Medios y soportes de comunicación.**
 - La investigación de medios publicitarios.
 - Tipología de medios publicitarios.
 - Regulación publicitaria.
 - Elaboración del plan de medios publicitarios.
 - Seguimiento y difusión del plan de medios.

- **Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.**
 - Las relaciones públicas en la empresa.
 - La organización de eventos de marketing
 - Plan de relaciones con los proveedores, actores y agentes.
 - Protocolo en la celebración de actos y eventos de marketing.
 - Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.
- **Investigación comercial.**
 - Análisis del mercado y del entorno de la empresa.
 - La información en la empresa. El sistema de información de marketing (SIM).
 - El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.
 - Obtención de información primaria
 - El proceso de muestreo y la obtención de datos.
 - Análisis de datos y presentación del informe.
 - Gestión de bases de datos relacionales.
- **Trabajo de campo en la investigación comercial.**
 - El trabajo de investigación comercial.
 - El cuestionario en el trabajo de campo.
 - Los distintos tipos de trabajo de campo.
 - El personal de campo.
 - El proceso de la entrevista de campos.
- **Lanzamiento de productos y servicios.**
 - Introducción. Nuevos productos y servicios.
 - Presentación del nuevo producto o servicio.
 - Marketing y promoción del nuevo producto.
 - Implantación de un producto en el mercado.
 - El control en el lanzamiento de un producto.
- **Atención al cliente, consumidor y usuario.**
 - Organización del departamento de atención al cliente.
 - Técnicas de comunicación en la atención al cliente.
 - Organización de un sistema de información.
 - Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario.
 - Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Plan de calidad del servicio de atención al cliente/consumidor y usuario.

➤ **Inglés.**

- Get smart before you start.
- Teamwork.
- Marketing rules.
- Money matters.
- Problems and opportunities.
- A win-win game.
- Make money, do business.

➤ **Formación y orientación laboral.**

- Auto-orientación profesional.
- Los equipos de trabajo y la gestión del conflicto.
- La relación laboral individual.
- La relación colectiva en el trabajo.
- La Seguridad Social.
- Seguridad y salud laboral.
- Plan de prevención en la empresa.
- Medidas de prevención y protección.
- Itinerarios tras finalizar el ciclo formativo

Un primer itinerario formativo es el consistente en la realización del ciclo formativo en **dos cursos académicos, la tabla siguiente muestra una aproximación en horas de estudio y asistencia al centro formativo**

Itinerario 1: Tres cursos				
Año	Módulo profesional	Horas totales	Dedicación semanal media on-line que se estima necesaria	Horas de asistencia presencial semanal en el centro
1	Gestión económica y financiera de la empresa	192	8	2
	Políticas de marketing.	256	10	3
	Investigación comercial.	160	6,5	2
	Atención al cliente, consumidor y usuario.	128	5	2
	Inglés	128	5	2
	Formación y orientación laboral	96	3,5	1
2	Marketing digital	126	8	2
	Diseño y elaboración de material de comunicación	105	6,5	1
	Medios y soportes de comunicación	84	5	1
	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	84	5	1
	Trabajo de campo en la investigación comercial	84	5	1
	Lanzamiento de productos y servicios	84	5	1
	Horas de libre configuración	63	3,5	1
3	Proyecto de marketing y publicidad	60	3	1
	Formación en centros de trabajo	No es fácil dar una aproximación semanal, porque existe bastante flexibilidad, y pueden establecerse duraciones distintas para cada alumno o alumna, y cada empresa, dentro de esos mínimos, dependiendo de las circunstancias de la empresa. Eso sí, la FCT debe tenerse en cuenta que son horas en las que hay que cumplir un horario real en una empresa real, de forma presencial. 350H		

Este es el itinerario mínimo que establece la enseñanza, para un tercer curso se destina a la formación en centros de trabajo y la realización del proyecto final.

Itinerario 2: Cuatro cursos				
Año	Módulo profesional	Horas totales	Dedicación semanal media on-line que se estima necesaria	Horas de asistencia presencial semanal en el centro
1	Políticas de marketing.	256	10	3
	Investigación comercial.	160	6,5	2
	Inglés	128	5	2
	Formación y orientación laboral	96	3,5	1
2	Gestión económica y financiera de la empresa	192	8	2
	Marketing digital	126	8	2
	Diseño y elaboración de material de comunicación	105	6,5	1
	Horas de libre configuración	63	3,5	1
3	Atención al cliente, consumidor y usuario.	128	5	2
	Medios y soportes de comunicación	84	5	1
	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	84	5	1
	Trabajo de campo en la investigación comercial	84	5	1
	Lanzamiento de productos y servicios	84	5	1
4	Proyecto de marketing y publicidad	60	3	1
	Formación en centros de trabajo	No es fácil dar una aproximación semanal, porque existe bastante flexibilidad, y pueden establecerse duraciones distintas para cada alumno o alumna, y cada empresa, dentro de esos mínimos, dependiendo de las circunstancias de la empresa. Eso sí, la FCT debe tenerse en cuenta que son horas en las que hay que cumplir un horario real en una empresa real, de forma presencial. 350H		

Este itinerario se recomienda cuando:

Alumnado: teniendo un nivel del idioma aceptable y conocimientos sobre el ciclo, disponen de un poco menos de tiempo, pudiendo dedicar a los estudios a lo sumo una media semanal de entre 25-30 horas por lo que no se recomienda la matriculación en más de 4 módulos por curso.

Características: Está constituido por 4 cursos en los que se ha tratado de dividir los módulos de tal forma que la dedicación horaria estimada semanal, puede ser llevadera atendiendo al perfil del alumnado al que se dirige. Con una carga horaria semanal no superior a las 30 horas durante los tres primeros cursos.

Itinerario 3: Cinco cursos				
Año	Módulo profesional	Horas totales	Dedicación semanal media on-line que se estima necesaria	Horas de asistencia presencial semanal en el centro
1	Políticas de marketing.	256	10	3
	Formación y orientación laboral	96	3,5	1
	Inglés	128	5	2
2	Investigación comercial.	160	6,5	2
	Gestión económica y financiera de la empresa	192	8	2
	Atención al cliente, consumidor y usuario.	128	5	2
3	Marketing digital	126	8	2
	Diseño y elaboración de material de comunicación	105	6,5	1
	Medios y soportes de comunicación	84	5	1
4	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	84	5	1
	Trabajo de campo en la investigación comercial	84	5	1
	Lanzamiento de productos y servicios	84	5	1
	Horas de libre configuración	63	3,5	1
5	Proyecto de marketing y publicidad	60	3	1
	Formación en centros de trabajo	No es fácil dar una aproximación semanal, porque existe bastante flexibilidad, y pueden establecerse duraciones distintas para cada alumno o alumna, y cada empresa, dentro de esos mínimos, dependiendo de las circunstancias de la empresa. Eso sí, la FCT debe tenerse en cuenta que son horas en las que hay que cumplir un horario real en una empresa real, de forma presencial. 350H		

Este último itinerario es de aplicación a:

Alumnado: que tiene un nivel del **idioma muy bajo** y **pocos conocimientos del ciclo**, así como escasa disponibilidad de tiempo para el estudio.

Características: Este itinerario se ha elaborado pensando que el alumnado, al no tener un buen nivel de idioma, bajos conocimientos sobre el ciclo y disponer de poco tiempo, durante los dos primeros años académicos le aconsejamos cursar sólo tres módulos con el fin de, en caso de superar algún módulo en el primer y/o segundo curso, pueda volver a matricularse de él en los dos siguientes. **La carga horaria semanal** para los 4 primeros cursos se estima que el alumnado podrá necesitar una media de 23 horas semanales y para el último curso poder dedicarlo a la Formación en Centros de Trabajo y Proyecto de marketing y publicidad.