
Marketing y Publicidad

Ciclo formativo de grado superior

Seminarios y proyectos



Proyectos

Competencias digitales en la FP

Proyecto 0

 120 horas
7 ECTS

Objetivo:

- Buscar y seleccionar la información en la red.
- Tratar y elaborar la información digital.
- Presentar y difundir la información digital.
- Adquirir nociones de tecnología digital.
- Planificar el estudio y el trabajo en un entorno virtual.
- Elaborar estrategias de comunicación en la red.
- Trabajar en equipo en red y tener actitud digital.

Descripción: Este proyecto sienta la base de conocimientos y competencias TIC en los ámbitos académico y profesional. También te ofrece una visión general de los diferentes ámbitos profesionales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

El desarrollo de un proyecto digital en grupo te permitirá trabajar de manera integrada competencias específicas en TIC que irás profundizando en otros proyectos y seminarios a lo largo de tu ciclo formativo.

Mi primera convención

Proyecto 1

 132 horas
8 ECTS

Objetivo:

- Planificar diferentes tipos de eventos de marketing de acuerdo con el briefing, los criterios y el presupuesto fijado en el plan de marketing de la empresa, y aplicar el protocolo establecido. Evaluar y analizar los resultados del desarrollo de los distintos eventos.

Descripción: Este proyecto se centra en el trabajo de una importante compañía internacional que deposita su confianza en vuestro equipo para organizar y planificar sus eventos anuales. La empresa os contrata para planificar los tres eventos anuales que organizará para sus empleados. La propuesta debe analizar la estrategia de comunicación del plan de marketing.

Para cada evento se propondrán diferentes objetivos y fechas:

- 1.º evento: debe estar relacionado con algún nuevo producto o servicio de la empresa.
- 2.º evento: debe plantearse como una estrategia de comunicación para sus empleados a fin de reforzar las relaciones.
- 3.º evento: debe dirigirse a presentar resultados y avanzar en el proyecto empresarial.

Plan de comunicación de una ONG

Proyecto 2

🕒 132 horas
8 ECTS

Objetivo:

- Elaborar un plan de comunicación a partir de las necesidades de una entidad del sector social, teniendo en cuenta los públicos objetivo a los que se dirige y los medios disponibles para su ejecución.

Descripción: En este proyecto se diseña el plan de comunicación de una ONG para el lanzamiento de una campaña: delimitar los públicos a quienes se dirige, formular los objetivos y establecer los canales de comunicación, definir los contenidos y las estrategias para transmitirlos, diseñar las acciones de comunicación en línea y fuera de línea, etc. Todo este proceso requiere conocer a fondo la organización y el sector en el que opera. Implica, asimismo, el conocimiento del comportamiento del consumidor y exige tanto el diseño de una estrategia como la creación de piezas concretas.

Organizar el departamento internacional de atención al cliente

Proyecto 3

🕒 121 horas
7 ECTS

Objetivo:

- Diseñar los procesos, procedimientos y argumentarios de un sistema de atención al cliente, así como organizar los recursos necesarios para su ejecución.

Descripción: Disponer de un excelente servicio de atención al cliente es esencial para la viabilidad de un negocio a largo plazo. Este proyecto define el diseño de un servicio de atención al cliente: presenta los elementos fundamentales de un buen servicio al cliente y explica cómo pueden aplicarse a cualquier organización. Se define cómo una empresa puede desarrollar su programa de servicio al cliente al más alto nivel y se centra en la organización del departamento internacional de atención al cliente, identificando las posibles incidencias, diseñando los procesos y estableciendo los canales y los argumentarios correspondientes. Todo ello implica un alto conocimiento de la organización, así como el dominio de las herramientas de gestión de bases de datos relacionales (CRM) para poder crear la documentación y los argumentarios para cada una de las posibles incidencias, unos aspectos que se trabajan a lo largo del proyecto.

Lanzamiento de un producto nuevo

Proyecto 4

🕒 132 horas
8 ECTS

Objetivo:

- Diseñar y ejecutar la campaña de lanzamiento de un producto en un mercado, a partir del conocimiento de este, y definiendo los públicos objetivo y las acciones necesarias para impactarles.

Descripción: El lanzamiento de un producto nuevo implica haber realizado previamente una prospección del mercado para conocer la viabilidad del producto y la existencia de productos de competencia directa o indirecta ya existentes en el mercado. En este proyecto deberán identificarse las características del *target* al que se dirige la empresa, así como sus diferentes necesidades y motivaciones en relación con el producto.

Definido el *target* y el tipo de producto, deberá establecerse como objetivo la creación de diferencias competitivas relativas al mix de marketing y definir las acciones sobre cada uno de los aspectos del mix (producto, precio, distribución y comunicación), organizadas en un plan de marketing para el lanzamiento del producto.

Radiografía del turista de compras

Proyecto 5

🕒 131 horas
8 ECTS

Objetivo:

- Elaborar una investigación comercial de un destino turístico, analizando las múltiples variables que ofrece el mercado, con el fin de conocer su público objetivo y proponer mejoras en los productos y servicios que se le ofrecen.

Descripción: El turismo es un sector estratégico para la economía de tu ciudad, por lo que el ayuntamiento ha decidido llevar a cabo una investigación del perfil del turista internacional, con el fin de proponer mejoras en los productos y servicios que se le ofrecen. En este proyecto formarás parte de una consultora que ha ganado el concurso para elaborar este estudio. Deberás cartografiar los hábitos de compra de los turistas internacionales, con la finalidad de gestionar y organizar la oferta comercial de la ciudad de acuerdo con la realidad de este sector y su peso en la economía local. Es un estudio ambicioso que cubre una multitud de cuestiones: el perfil, las motivaciones y la conducta de compra del turista.

Diseñar y poner en marcha un e-commerce

Proyecto 6

🕒 129 horas
7 ECTS

Objetivo:

- Diseñar y realizar una tienda virtual con todo lo que conlleva: definición del negocio y creación de una página web a través de un CMS con un módulo de comercio electrónico.

Descripción: En este proyecto se realizará toda la secuencia de diseño y puesta en marcha de una tienda virtual. Partiendo de un estudio de mercado, se definirán los productos o servicios que se comercializarán, así como el plan de negocio del proyecto. A continuación se ejecutará la tienda online, y por último se diseñará su campaña de lanzamiento.

Crear una empresa de marketing y comunicación

Proyecto 7

🕒 132 horas
8 ECTS

Objetivo:

· Entender todo el proceso de creación de una pequeña o mediana empresa, es decir, cómo se estructura el desarrollo, confección, seguimiento y evaluación de un plan de empresa.

Descripción: En este proyecto conocerás los diferentes mecanismos que permiten definir, crear, organizar y hacer viable un proyecto, mediante una empresa innovadora, conocedora del entorno comercial y laboral actual y con una amplia perspectiva de negocio que introduce sistemas novedosos de desarrollo comercial.

Desde esta visión innovadora y emprendedora, el equipo participante debe conocer y trabajar a fondo los conceptos que definen un plan de empresa y la viabilidad económica del proyecto: la idea de negocio, el conocimiento del mercado (competencia, cliente, sistema de comunicación y publicidad...), el plan de recursos humanos y la organización empresarial, el plan de producción e inversiones (proveedores, costes, inversiones, gastos de puesta en marcha), el plan de financiación, la forma jurídica adecuada al proyecto y el plan contable.

Consultoría de marketing

Proyecto 8

🕒 132 horas
8 ECTS

Objetivo:

· Captar un cliente y realizar para este una consultoría de marketing, analizando sus necesidades y proponiendo soluciones para mejorar la eficiencia de su actuación en este ámbito.

Descripción: En este proyecto se ponen en práctica la mayoría de los conocimientos adquiridos durante el ciclo, analizando la realidad de un cliente concreto, que previamente se habrá captado para el proyecto, y proponiendo estrategias y acciones de marketing para mejorar sus resultados. A partir de un briefing, se presentará al cliente la propuesta que el equipo de consultores determine como más adecuada para los objetivos perseguidos.

Seminarios

Diseño gráfico (perfil editorial)

Seminario 1

 99 horas
6 ECTS

Objetivo:

- El objetivo principal es conocer los aspectos fundamentales que rigen el diseño y la creatividad gráfica y ponerlos en práctica en la realización de una identidad visual de la propia marca personal del alumno o alumna. Un objetivo secundario es familiarizarse con las herramientas de software de creación visual más relevantes del sector del diseño gráfico.

Descripción: El seminario consiste en tres módulos principales en los que se aprenderán los conceptos básicos del diseño gráfico, y más concretamente la importancia de trabajar con los criterios de una identidad visual. Los principales aspectos que descubriremos serán los siguientes:

- Las variables formales del diseño: color, tipografía, pregnancia.
- La conceptualización de la idea.
- El proceso de creación a través de las herramientas de Adobe.
- El uso del manual de identidad visual para elaborar diferentes creatividades de una misma marca.
- La creación de materiales visuales.

Estrategias de marketing

Seminario 2

 66 horas
4 ECTS

Objetivo:

- Trabajar estrategias de marketing para su implantación.
- Conocer en profundidad las cuatro P del marketing (product, price, promotion, place).

Descripción: El marketing se desarrolla en un entorno económico y social y actúa sobre comportamientos de los consumidores; por ello requiere el análisis de las variables económicas y sociales que condicionan los procesos comerciales y, a la vez, el conocimiento de los factores de decisión del público al que dirige sus acciones.

En las acciones de marketing disponemos de cuatro factores para incidir en las decisiones de los consumidores potenciales que trabajaremos en este seminario: el producto, el precio, la comunicación y la distribución, que es lo que tradicionalmente se ha denominado las cuatro P del marketing (product, price, promotion, place).

Contabilidad

Seminario 3

🕒 90 horas
6 ECTS

Objetivos:

- Conocer el circuito administrativo de las operaciones de compraventa y toda la documentación que se genera, siguiendo con rigor la normativa en materia de facturación.
- Reconocer y saber confeccionar los documentos comerciales asociados a una operación de compraventa.
- Reconocer las obligaciones fiscales y tributarias en materia de facturación.

Descripción: En este seminario se estudia todo el circuito administrativo de la empresa. A través de un caso práctico, se alcanzan los conocimientos para poder registrar asientos sencillos y obtener la información contable a fin de presentar las cuentas anuales.

Marketing digital

Seminario 4

🕒 90 horas
6 ECTS

Objetivo:

- El objetivo principal es descubrir los aspectos fundamentales que envuelven el marketing digital y ponerlos en práctica para confeccionar un plan de marketing. Además, conseguiremos familiarizarnos con las principales herramientas de marketing digital relativas a SEO, marketing por correo electrónico, redes sociales y analítica web.

Descripción: El seminario consiste en tres módulos principales, en los que se aprenderán los conceptos básicos del marketing digital dentro de la empresa. Los aspectos fundamentales que descubriremos serán los siguientes:

- Principales medios en los que se desarrolla el marketing digital (webs, blogs, redes sociales, canales de vídeo y streaming...).
 - El usuario consumidor en el ámbito digital.
 - Los factores básicos del SEO y SEM.
 - La actividad de los usuarios mediante la analítica web.
 - El uso del marketing por correo electrónico como herramienta de fidelización.
 - La gestión de los clientes mediante herramientas CRM.
 - La elaboración de un plan de marketing adecuado a los objetivos de la empresa.
 - Las principales tendencias actuales en cuanto al marketing digital.
-

Herramientas de incorporación al trabajo

Seminario 5

🕒 33 horas
2 ECTS

Objetivos:

- Obtener herramientas que faciliten la incorporación laboral y el desarrollo profesional.
- Conocer los derechos y obligaciones que se derivan de la relación laboral para poder ejercerlos con responsabilidad y ser ciudadano del siglo XXI.

Descripción: Conoceremos en este seminario las nociones básicas de derecho laboral relacionadas con los derechos y obligaciones contractuales del trabajador, comparando las diferentes fuentes normativas con la realidad contractual.

Trabajaremos con estrategias de inserción laboral pensadas tanto para los que buscan su primer empleo como para las personas que deseen un cambio de objetivo profesional.

Por último, en el seminario incidiremos en una habilidad básica para mantenerse y promocionarse en una empresa: el trabajo en equipo. Se destacarán la importancia del trabajo en equipo, sus ventajas e inconvenientes y estrategias de solución de conflictos.

Prevención en riesgos laborales

Seminario 6

🕒 33 horas
2 ECTS

Objetivo:

- Conocer y aplicar las diferentes normativas y herramientas necesarias para lograr un entorno de trabajo seguro.

Descripción: Conoceremos en este seminario las nociones básicas de prevención de riesgos laborales, aplicadas al trabajo de un técnico superior en administración y finanzas. Incidiremos en el concepto de prevención como elemento básico para confeccionar un entorno de trabajo seguro.

Aprenderemos los derechos y deberes tanto del trabajador como del empresario en materia de prevención de riesgos laborales.

Elaboraremos un plan de autoprotección, conociendo los principales elementos que deben incluirse.

Sabremos los diferentes tipos de señales de prevención, su uso y mantenimiento.

Por último, conoceremos las principales técnicas de primeros auxilios, y cómo y cuándo aplicarlas.

English B1.1

Seminario 7

🕒 66 horas
4 ECTS

Objetivo:

· Alcanzar un nivel general de competencia en inglés que se aproxima al nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

Descripción: English B1.1 es la primera parte del nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). El seminario se centra en las destrezas comunicativas efectivas en inglés y utiliza una metodología basada en tareas que se llevan a cabo individualmente o por parejas.

Este seminario solo puede superarse a través de la evaluación continua y la prueba de validación presencial, lo que implica un ritmo de trabajo constante y regular.

English B1.2

Seminario 8

🕒 66 horas
4 ECTS

Objetivo:

· Conseguir un nivel general de competencia en inglés equivalente al nivel B1 del Marco común europeo de referencia para las lenguas (MCER).

Descripción: English B1.2 es la segunda parte del nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). El seminario se centra en las destrezas comunicativas efectivas en inglés y utiliza una metodología basada en tareas que se llevan a cabo individualmente o por grupos.

Este seminario solo puede superarse a través de la evaluación continua y la prueba de validación presencial, lo que implica un ritmo de trabajo constante y regular.



FCT Formación Centro de Trabajo (Presencial) ⌚ 416 horas

La formación en centros de trabajo (FCT) debe entenderse como prácticas formativas no laborales en centros de trabajo que llevan a cabo los estudiantes de formación profesional mediante un convenio de colaboración que suscribe el centro docente con la empresa.

La FCT está orientada a completar el conocimiento y las competencias que hayas adquirido en el ámbito académico y a darte a conocer la realidad del mundo productivo para poder enfocar tu futuro profesional y mejorar tus posibilidades de inserción o de tu actual puesto de trabajo.

Seminario de Iniciación a la Formación en centros de trabajo (FCT)

⌚ 30 horas
24 ECTS

Objetivo:

- Adquirir conocimientos y habilidades que faciliten la transición a la vida activa y la inserción laboral.
- Conocer las herramientas necesarias para afrontar el proceso de búsqueda de empresa para la realización de las prácticas del ciclo.
- Participar en la búsqueda de empresas del sector adecuadas al perfil profesional.
- Enfocar el proyecto de futuro profesional propio.
- Mejorar las posibilidades de inserción laboral.

Descripción: Antes de iniciar el periodo de prácticas, te introduciremos en el conocimiento del entorno profesional en el que estás formándote.

El objetivo es clarificar cuáles son tus intereses profesionales y poder hacer una prospección de empresas en tu ámbito geográfico, contactarlas y hacer una autocandidatura para llevar a cabo la formación en centros de trabajo.