



U.D. 1 Els reptes del màrqueting (4 hores)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<ol style="list-style-type: none">1. Relacionar la finalitat, objectius i principals decisions comercials de l'empresa.2. Identificar el pla de màrqueting com a instrument de treball.3. Analitzar els nous reptes del màrqueting en mercats connectats a Internet.	<ol style="list-style-type: none">1. El Màrqueting Funció del màrqueting. Elements del pla de màrqueting. El Màrqueting mix Context del màrqueting del segle XXI.	<ol style="list-style-type: none">1. Anàlisi de les principals decisions en màrqueting. Observació del rol de les TIC en els processos comercials. Identificació de les variables del màrqueting mix. Reconeixement del pla de màrqueting com a instrument de planificació.	<ol style="list-style-type: none">1. Mentalitat emprendedora: Motivació per identificar decisions de gestió comercial.2. Obertura a l'àmbit professional: Interès pels avenços en les tècniques comercials.



U.D. 1. Els reptes del màrqueting (5 hores)

Objectius

1. Relacionar la finalitat, objectius i principals decisions comercials de l'empresa.
2. Identificar el pla de màrqueting com a instrument de treball.
3. Analitzar els nous reptes del màrqueting en mercats connectats a Internet.

Nuclis d'activitat

1. Funcions del màrqueting
2. Les variables del màrqueting mix
3. El pla de màrqueting
4. El màrqueting i Internet



U.D 2. Política de producte: El producte i el seu cicle de vida(estimació temporal 22h)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>4. Identificar les característiques d'un producte o servei.</p> <p>5. Analitzar el paper de les marques, envasos i serveis com a valor afegit del producte.</p> <p>6. Analitzar les estratègies de mix de productes.</p> <p>7. Relacionar el creixement de mercat i les vendes de producte per determinar la posició competitiva.</p>	<p>2. El producte</p> <p>Concepte de producte. Atributs visibles i invisibles.</p> <p>Cicle de vida del producte.</p> <p>Estratègies de marca.</p> <p>Envasos i embalatges.</p> <p>Anàlisi de la línia i de la gamma.</p> <p>Matriu del Boston Consulting Group.</p>	<p>2. Obtenició d'informació sobre la posició del producte i/o servei al mercat</p> <p>Identificació de les característiques del producte i del segment de mercat.</p> <p>Representació gràfica del cicle de vida.</p> <p>Anàlisi de la rendibilitat de la cartera de productes i identificació d'estratègies per a cada producte.</p> <p>Determinació de la posició competitiva.</p>	<p>1. Mentalitat emprenedora.</p> <p>Motivació per analitzar les característiques d productes i serveis.</p> <p>Rigor en l'anàlisi i avaluació d'estratègies.</p> <p>3. Ordre i mètode de treball:</p> <p>Distribució del treball i del temps i seqüència de les accions planificades.</p> <p>4. Participació i cooperació en equip:</p> <p>Col·laboració amb els companys de classe en la realització d'un treball sobre l'anàlisi competitiu d'un producte.</p>



U.D.2 Política de producte (22 hores)

Objectius

4. Identificar les característiques d'un producte o servei.
5. Analitzar el paper de les marques, envasos i serveis com a valor afegit del producte.
6. Analitzar les estratègies de mix de productes.
7. Relacionar el creixement de mercat i les vendes de producte per determinar la posició competitiva.

Nuclis d'activitat

1. Atributs visibles i invisibles
2. Estratègies de marca
3. L'envàs com a element comunicador
4. El Cicle de vida del producte
5. La gestió de la cartera de productes



U.D 3. Política de preu (12 hores)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>8. Identificar els factors interns i externs de fixació de preus.</p> <p>9. Analitzar les estratègies de fixació de preus per a productes nous.</p> <p>10. Identificar mecanismes de fixació de preus.</p> <p>11. Aplicar els càlculs relatius a la composició de costos, el preu de venda i el càlcul del punt mort.</p>	<p>3. El preu</p> <p>Factors determinants del preu.</p> <p>L'elasticitat de la demanda.</p> <p>Estratègies de preus basades en el cost i en el valor.</p> <p>Matriu de fixació de preu per a productes nous.</p> <p>El punt mort.</p> <p>El valor agregat.</p>	<p>3. Quantificació de fets comercials i representació de dades:</p> <p>Càlcul del preu del producte.</p> <p>Representació gràfica de la matriu de fixació de preus.</p> <p>Identificació de l'estratègia de preu respecte el cicle de vida.</p> <p>Anàlisi de la creació de valor agregat.</p>	<p>5. Sistematització del procés de resolució de problemes:</p> <p>Justificació de les eleccions en estratègies de preu.</p> <p>Reflexió sobre altres factors competitius diferents del preu: la qualitat i els serveis.</p> <p>Rigor en l'execució i interpretació de càlculs.</p>



U.D.3 Política de preus (12 hores)

Objectius

8. Identificar els factors interns i externs de fixació de preus.
9. Analitzar les estratègies de fixació de preus per a productes nous.
10. Identificar mecanismes de fixació de preus.
11. Aplicar els càlculs relatius a la composició de costos, el preu de venda i el càlcul del punt mort.

Nuclis d'activitat

1. Factors que condicionen la fixació de preus
2. Estratègies de fixació de preus per a productes nous.
3. El punt mort
4. Fixació de preus basada en el valor.
5. Tècniques per fixar preus



U.D 4. La distribució (estimació temporal 9h)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>12. Analitzar el context actual de la distribució a Espanya i a nivell global.</p> <p>13. Identificar els canals de distribució i les seves funcions.</p> <p>14. Identificar els sistemes de venda, la seva relació amb el tipus d'establiment i els principals avantatges i inconvenients.</p> <p>15. Identificar el rol de les TIC en la distribució.</p>	<p>4. Canals de distribució</p> <p>Nivells i funcions dels canals de distribució.</p> <p>Organització dels canals: sistemes convencionals, verticals i horitzontals.</p> <p>Nous horitzons: la desintermediació.</p> <p>Control dels canals.</p> <p>Les TIC i la distribució.</p>	<p>4. Decidir com dissenyar, organitzar i controlar un canal:</p> <p>Avaluar la conveniència d'un canal o altre.</p> <p>Anàlisi de dades de publicacions sobre la distribució comercial a Espanya.</p> <p>Identificació del poder del distribuïdor.</p> <p>Avaluació dels nous models de distribució gràcies a les TIC.</p>	<p>1. Mentalitat emprenedora:</p> <p>Curiositat per les propostes d'innovació en la distribució comercial.</p> <p>5. Sistematització del procés de resolució de problemes:</p> <p>Justificació de les eleccions del canal.</p> <p>Reflexió sobre factors competitius en la distribució.</p> <p>Reflexió sobre la importància de la logística en el e-commerce.</p>



U.D.4 Política de distribució (9 hores)

Objectius

12. Analitzar el context actual de la distribució a Espanya i a nivell global.
13. Identificar els canals de distribució i les seves funcions.
14. Identificar els sistemes de venda, la seva relació amb el tipus d'establiment i els principals avantatges i inconvenients.
15. Identificar el rol de les TIC en la distribució.

Nuclis d'activitat

1. Nivells dels canals de distribució.
2. La distribució a Espanya.
3. Minoristes i Majoristes.
4. Decisions sobre distribució.
5. Operacions de logística, suport de les TIC.



U.D. 5 Política de comunicació (estimació 40 hores)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>16. Determinar les claus del procés de comunicació.</p> <p>17. Avaluar les noves tendències en comunicació comercial.</p> <p>18. Distingir les estratègies de comunicació push-and-pull.</p> <p>19. Analitzar els mitjans de comunicació disponibles per a les empreses, convencionals i no convencionals.</p> <p>20. Relacionar la finalitat, els objectius i les principals tècniques psicològiques aplicades en publicitat.</p> <p>21. Identificar els diversos tipus de publicitat i els mitjans publicitaris més utilitzats.</p> <p>22. Distingir entre els</p>	<p>5. La Comunicació</p> <p>Procés de comunicació. Comunicació unidireccional i bidireccional.</p> <p>Segmentació del mix de comunicació.</p> <p>Estratègies de comunicació: push-and-pull.</p> <p>Eines de comunicació. Mitjans convencionals i no convencionals.</p> <p>Publicitat: història i objectius.</p> <p>Desenvolupament de la campanya publicitària: Estratègia i execució del missatge</p> <p>Mitjans publicitaris: Característiques i criteris de selecció.</p> <p>Pressupost publicitari: mètodes per fixar un pressupost.</p>	<p>5. Reconeixement de les estratègies de comunicació i els seus components.</p> <p>Identificació dels elements del procés de comunicació.</p> <p>Identificar les finalitats de la comunicació.</p> <p>Anàlisi de les noves necessitats en comunicació: saturació de mitjans i segmentació.</p> <p>Càlcul de l'evolució de la inversió en mitjans de comunicació</p> <p>Identificació de les estratègies push-and-pull.</p> <p>6. Distinció de les principals decisions en publicitat: Creativitat i pressupost.</p> <p>Elaboració del missatge, procés creatiu i selecció de mitjans.</p>	<p>1. Mentalitat emprenedora:</p> <p>Recerca de nous mitjans de comunicació no convencionals.</p> <p>Recerca de propostes publicitàries per a PIMES.</p> <p>2. Ordre i mètode de treball</p> <p>Distribució del treball, temps i seqüència d'un treball d'anàlisi publicitària.</p> <p>3. Optimització del treball:</p> <p>Gust en la presentació del treball i dels exercicis.</p> <p>Reflexió sobre el rol dels valors i contravalors a la publicitat actual.</p> <p>Assimilació de les normes que regulen la creació i difusió publicitària.</p> <p>4. Participació i cooperació en equip:</p>

Realitzada per: Tatiana Soler

Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès

Data: 14/09/2006

Versió 0.1

Arxiu:

Pàgina 1 de 20



Generalitat de Catalunya
Departament d'Educació
**Institut d'Educació Secundària
Joan Brossa**

PROGRAMACIONS
DIDÀCTIQUES

CF Comerç i màrqueting
Crèdit Polítiques de
màrqueting

diferents mètodes per fer un
pressupost publicitari.

Eficàcia publicitària: avaluació
qualitativa i quantitativa de les
accions publicitàries.

Identificació de l'ús de valors i
contravalors a la publicitat.

Eficàcia en el procés de
comunicació entre companys.

Realitzada per: Tatiana Soler

Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès

Data: 14/09/2006

Versió 0.1

Arxiu:

Pàgina 1 de 20



U.D. 5 Política de comunicació (estimació 40 hores)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>23.Determinar la rendibilitat d'una acció publicitària.</p> <p>24. Identificar els mètodes per avaluar l'eficàcia publicitària.</p> <p>25. Interpretar el marc jurídic i institucional regulador de la publicitat.</p>	<p>Briefing de comunicació</p> <p>Ús dels valors i contravalors a la publicitat.</p>	<p>Anàlisi de l'estructura d'un briefing de comunicació.</p> <p>Diferenciació entre estratègies publicitàries per a grans empreses i per a PIMEs.</p> <p>Càlcul del pressupost d'una campanya publicitària.</p> <p>7. Avaluació de l'eficàcia publicitària: càlcul quantitatiu CPM i anàlisi qualitatiu del mitjà i del públic objectiu.</p>	<p>Cooperació en les tasques en grup d'anàlisi i reflexió sobre estratègies publicitàries.</p> <p>Respecte i tolerància envers els altres i el seu punt de vista.</p> <p>5. Sistematització del procés de resolució de problemes:</p> <p>Justificació de l'elecció entre estratègies push-and-pull per a productes industrials i comercials.</p> <p>Rigor en els càlculs d'evolució de les inversions en comunicació.</p> <p>Assimilació del nou paradigma del sector de la comunicació.</p> <p>Rigor en el càlcul de pressupostos i avaluació quantitativa de mitjans.</p>

Realitzada per: Tatiana Soler

Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès

Data: 14/09/2006

Versió 0.1

Arxiu:

Pàgina 1 de 20



Generalitat de Catalunya
Departament d'Educació
**Institut d'Educació Secundària
Joan Brossa**

PROGRAMACIONS
DIDÀCTIQUES

CF Comerç i màrqueting
Crèdit Polítiques de
màrqueting

Justificació sobre les eleccions
en estratègies publicitàries.

Realitzada per: Tatiana Soler

Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès

Data: 14/09/2006

Versió 0.1

Arxiu:

Pàgina 1 de 20



U.D. 5 Política de comunicació (estimació 40 hores)

Objectius

16. Determinar les claus del procés de comunicació.
17. Avaluar les noves tendències en comunicació comercial.
18. Distingir les estratègies de comunicació push-and-pull.
19. Analitzar els mitjans de comunicació disponibles per a les empreses, convencionals i no convencionals.
20. Relacionar la finalitat, els objectius i les principals tècniques psicològiques aplicades en publicitat.
21. Identificar els diversos tipus de publicitat i els mitjans publicitaris més utilitzats.
22. Distingir entre els diferents mètodes per fer un pressupost publicitari.
23. Determinar la rendibilitat d'una acció publicitària.
24. Identificar els mètodes per avaluar l'eficàcia publicitària.
25. Interpretar el marc jurídic i institucional regulador de la publicitat

Nuclis d'activitat

1. Elements de la comunicació i estratègies.
2. Mitjans de comunicació. Noves tendències. Avantatges i inconvenients.
3. Decisions sobre publicitat: objectius, missatge, creativitat i pressupost.
4. Els valors i la publicitat
5. Avaluació d'una campanya de publicitat.
6. Pautes per realitzar un briefing.
7. Normativa sobre publicitat.
8. Comunicació per a PIMES.



U.D 6. La promoció, venda personal i relacions públiques. (estimació temporal 16h)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>26. Identificar els objectius de la promoció de vendes, la venda personal i les relacions públiques.</p> <p>27. Analitzar les diferents tècniques de promoció de vendes.</p> <p>28. Distingir entre promocions per a consumidors finals i per a minoristes.</p> <p>29. Distingir les etapes d'una organització de promoció de vendes.</p> <p>29. Identificar les eines de les relacions públiques.</p> <p>30. Analitzar el procés d'organització d'una campanya de relacions públiques.</p> <p>31. Identificar el rol de les relacions públiques en diferents àmbits de l'empresa.</p> <p>32. Analitzar l'estructura de l'equip de vendes.</p> <p>33. Determinar les claus de captació</p>	<p>Promoció de vendes: contingut i objectius.</p> <p>Classes de promocions i d'instruments promocionals, per a consumidors finals i minoristes/majoristes.</p> <p>Pressupost i avaluació de la promoció.</p> <p>Organització d'una campanya de promoció de vendes.</p> <p>Objectius i destinataris de les relacions públiques.</p> <p>Principals eines de relacions públiques.</p> <p>Àmbits d'acció de les relacions públiques dins de l'empresa.</p> <p>Objectius i característiques d'un equip de vendes.</p> <p>Disseny de l'estructura d'un equip de vendes.</p>	<p>8. Preparació d'una acció de promoció i identificació dels factors clau d'una acció de venda personal:</p> <p>Identificació de les eines de promoció mes adients per a cada objectiu comercial.</p> <p>Creació d'un element de comunicació per donar a conèixer una promoció de venda.</p> <p>Recerca d'accions de relacions públiques actuals i anàlisi dels punts forts i febles.</p> <p>Preparació d'una acció de venda personal. Identificació de les necessitats formatives.</p> <p>Observació de l'organització d'un equip de vendes.</p> <p>Identificació de les claus d'un</p>	<p>6. Creativitat:</p> <p>Cooperació en el procés de creació d'una promoció de venda.</p> <p>Motivació i creativitat per emprendre accions comercials.</p> <p>7. Compromís amb les obligacions associades al treball:</p> <p>Responsabilitat en les tasques assignades, respecte del temps d'entrega i exigències de continguts.</p> <p>8. Interès per les relacions humanes:</p> <p>Cordialitat, respecte i tolerància envers als altres i el seu punt de vista.</p> <p>Assimilació de la importància de l'empatia i la comunicació</p>

Realitzada per: Tatiana Soler

Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès

Data: 14/09/2006

Versió 0.1

Arxiu:

Pàgina 1 de 20



i formació de l'equip de vendes. 34. Analitzar el cost de l'equip de vendes. 35. Identificació de les etapes d'una venda personal.	Captació i formació de venedors. Pressupost de l'equip de vendes. Etapas d'una venda personal.	equip de vendes eficaç. Càlcul de pressupostos de promoció de vendes, relacions públiques i costos de personal de vendes.	no verbal en la venda personal. Interès per millorar l'expressió oral com a eina clau de la comunicació personal en l'àmbit laboral.
--	--	--	---

Realitzada per: Tatiana Soler	Aquest document pot quedar obsolet una vegada imprès
Data: 14/09/2006	Versió 0.1
Arxiu:	Pàgina 1 de 20



U.D.6 Promoció, venda personal i relacions públiques (16 hores)

Objectius

26. Identificar els objectius de la promoció de vendes, la venda personal i les relacions públiques.
27. Analitzar les diferents tècniques de promoció de vendes.
28. Distingir entre promocions per a consumidors finals i per a minoristes.
29. Distingir les etapes d'una organització de promoció de vendes.
29. Identificar les eines de les relacions públiques.
30. Analitzar el procés d'organització d'una campanya de relacions públiques.
31. Identificar el rol de les relacions públiques en diferents àmbits de l'empresa.
32. Analitzar l'estructura de l'equip de vendes.
33. Determinar les claus de captació i formació de l'equip de vendes.
34. Analitzar el cost de l'equip de vendes.
35. Identificació de les etapes d'una venda personal.

Nuclis d'activitat

1. Destinataris i objectius de la promoció de vendes.
2. Eines de la promoció de vendes. Avantatges i limitacions.
3. Planificació d'una promoció de vendes. Etapes.
4. L'equip de vendes, decisions a prendre.
5. Negociació.
6. Eines de relacions públiques.



U.D 7 Màrqueting directe i màrqueting per internet. (estimació temporal 6h)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
<p>36. Determinar els objectius i beneficis del màrqueting directe, per a clients i per a empresaris.</p> <p>37. Identificar i analitzar les principals eines de màrqueting directe.</p> <p>38. Analitzar el rol d'internet com a eina de màrqueting directe.</p> <p>39. Identificar les claus d'èxit d'una campanya de comunicació a través d'internet.</p> <p>40. Interpretar el codi ètic de comunicació per internet.</p>	<p>Objectius i característiques del màrqueting directe.</p> <p>Beneficis del màrqueting directe per a clients i empresaris.</p> <p>Eines del màrqueting directe: màrqueting telefònic, per correu directe, per kiosks i en línia.</p> <p>Modalitats de màrqueting a través d'internet.</p> <p>Codi ètic de comunicació per internet.</p>	<p>9. Identificació d'estratègies de màrqueting en el e-commerce.</p> <p>Identificació de campanyes de màrqueting directe.</p> <p>Anàlisi dels factors d'èxit del màrqueting directe.</p> <p>Preparació d'una acció de màrqueting a través d'internet per a PIMES utilitzant les noves tecnologies.</p> <p>Aplicació del codi ètic de comunicació per internet.</p>	<p>1. Mentalitat emprenedora: Motivació i interès en l'ús de les noves tecnologies per preparar una acció de màrqueting a través d'internet.</p> <p>5. Sistematització del procés de resolució de problemes: Reflexió sobre els factors clau en una campanya de màrqueting directe. Eficàcia en l'adaptació de les claus d'una campanya de màrqueting directe a una PIME.</p> <p>4. Participació i cooperació: Cooperació amb els companys i responsabilitat en les tasques assignades.</p> <p>3. Optimització del treball: Assimilació del codi ètic de comunicació per internet.</p>



U.D 7 Màrqueting directe i màrqueting per internet. (estimació temporal 6h)

Objectius

- 36. Determinar els objectius i beneficis del màrqueting directe, per a clients i per a empresaris.
- 37. Identificar i analitzar les principals eines de màrqueting directe.
- 38. Analitzar el rol d'internet com a eina de màrqueting directe.
- 39. Identificar les claus d'èxit d'una campanya de comunicació a través d'internet.
- 40. Interpretar el codi ètic de comunicació per internet.

Nuclis d'activitat

- 7. Eines del màrqueting directe.
- 8. Internet com a mitjà de comunicació.
- 9. Planificació d'una campanya d'e-mail marketing.
- 10. El codi ètic de comunicació per internet.



U.D 8 El pla de màrqueting. (estimació temporal 10h)

Objectius terminals	Fets i conceptes	Procediments	Actituds
41. Identificar la funció del pla de màrqueting. 42. Determinar les parts del pla de màrqueting i definir el seu contingut.	6. El pla de màrqueting com a eina de planificació estratègica. Parts del pla de màrqueting. Fonts d'informació per elaborar el pla de màrqueting. Màrqueting total: relacions entre les variables el màrqueting mix i els departaments de l'empresa.	10. Obtenció d'informació i producció d'informes de valoració. Identificació i anàlisi de l'estructura i continguts d'un pla de màrqueting vigent. Elaboració d'un pla de màrqueting per a una empresa de nova creació. Recerca i recopilació de dades primàries i secundàries per a la creació del pla de màrqueting. Anàlisi de la relació entre les variables del màrqueting mix. Control pressupostari del pla de màrqueting.	Rigor en la planificació de les etapes del pla de màrqueting. 6. Creativitat:: Originalitat en les propostes d'accions sobre les variables del màrqueting mix. 4. Participació i cooperació: Col·laboració amb els companys en la preparació i anàlisi de propostes. 1. Mentalitat emprenedora: Motivació per adaptar els continguts a empreses del Baix Llobregat, en especial PIMES. 3. Optimització del treball: Ètica en les decisions i valoracions de les accions proposades.



U.D 8 El pla de màrqueting. (estimació temporal 10h)

Objectius

- 41. Identificar la funció del pla de màrqueting.
- 42. Determinar les parts del pla de màrqueting i definir el seu contingut.

Nuclis d'activitat

- 11. Funcions del pla de màrqueting.
- 12. Etapes del pla de màrqueting.