



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expido la presente **TITULACIÓN** en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada, en el marco de su plan de estudios y en cumplimiento de sus obligaciones de calidad y de garantía de la formación en España. El presente Título es expedido por la Universidad de Granada, en el marco de su plan de estudios y en cumplimiento de sus obligaciones de calidad y de garantía de la formación en España. El presente Título es expedido por la Universidad de Granada, en el marco de su plan de estudios y en cumplimiento de sus obligaciones de calidad y de garantía de la formación en España.

Descripción

En el ámbito del comercio y marketing es necesario conocer los campos del control y formación en consumo, dentro del área profesional de la compraventa. Así, con el presente Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo se pretende aportar los conocimientos necesarios para el control de consumo en actividades, productos y servicios.

Objetivos



Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo + Titulación Universitaria [Ver Curso](#)

- Interpretar la legislación y normativa en materia de consumo de distintos productos y servicios de uso común o generalizado y/o actividades relacionadas.
- Diseñar acciones e instrumentos de control y vigilancia del cumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados por una empresa/sector en materia de consumo, en el ambiente local y autonómico
- Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios.
- Elaborar documentos específicos sobre consumo, integrando datos, textos y gráficos, con la organización, formato y presentación adecuados.
- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- Determinar las necesidades de formación y educación de colectivos de consumidores vulnerables en materia de bienes y servicios de consumo generalizado.
- Definir acciones de formación y educación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas en colectivos vulnerables, de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.
- Determinar las necesidades de información de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de producción y consumo responsable de bienes y servicios.
- Definir acciones de comunicación precisas para divulgar los derechos de los consumidores y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles
- Sensibilizar y desarrollar acciones para la divulgación de información sobre el consumo responsable y responsabilidad social de las empresas.

A quién va dirigido

Este Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo está dirigido a profesionales del mundo del comercio y marketing, más concretamente a aquellos vinculados con el control y formación en consumo, dentro del área profesional de compraventa, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con las Operaciones de Control y Formación en Consumo.

Para qué te prepara

Este Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Operaciones de Control y Formación en Consumo.

Salidas Laborales

Sector de Marketing y Comercio / Departamentos de Consumo / Producción e investigación en Consumo / Logística comercial / Gestión comercial / Atención al consumidor

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



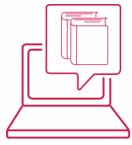
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. CONTROL DE CONSUMO EN ACTIVIDADES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO INSTITUCIONAL EN MATERIA DE CONTROL EN CONSUMO

- 1.Regulación de la actividad del comercio interior
- 2.Instituciones públicas y privadas responsables del control de mercado
 - 1.- Organismos públicos en el marco de las instituciones de la Unión Europea
 - 2.- Organismos públicos de la Administración del Estado
 - 3.- Organismos públicos de la Administración Autonómica
 - 4.- Organismos públicos de la Administración Local
 - 5.- Organizaciones del ámbito privado
- 3.Distribución de competencias en materia de protección al consumidor e inspección de productos y servicios en la Administración publica
 - 1.- Competencias de la Administración del Estado
 - 2.- Competencias de las Administraciones Autonómicas
 - 3.- Competencias de la Administración Local
- 4.Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado
 - 1.- Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación autonómica
 - 2.- Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación local

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NORMAS EN MATERIA DE CONTROL DE CONSUMO Y COMERCIO INTERIOR

- 1.El control de mercado por parte de la administración
 - 1.- Concepto y finalidad del control de mercado: enfoque centrado en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios
 - 2.- Campanas de inspección. Ámbito y desarrollo. Tipos de campanas
 - 3.- Control sistemático de mercado
2. Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo
 - 1.- Normativa de ámbito estatal y comunitario
 - 2.- Normativa de ámbito autonómico
 - 3.- Normativa de ámbito local
 - 4.- Normativa en materias concurrentes
3. Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.-
 - 1.- Normas horizontales
 - 2.- Normas relativas al sector alimentario
 - 3.- Normas relativas al sector industrial
 - 4.- Normas relativas al sector servicios
4. Derechos y responsabilidad de la empresa
 - 1.- Obligaciones de los inspeccionados
 - 2.- Derechos de los inspeccionados
5. Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE CONTROL DE MERCADO

1. Motivación de la actuación inspectora
 - 1.- Actuaciones de oficio
 - 2.- Actuaciones motivadas por denuncia previa
 - 3.- Otras motivaciones de la actuación inspectora
2. Procedimientos administrativos de la actuación inspectora
 - 1.- Procedimientos de vigilancia y control de mercado
 - 2.- Procedimientos de investigación y obtención de información sobre sectores del mercado sometidos a estudio
 - 3.- Procedimientos de asesoramiento e información a los agentes del mercado
3. El procedimiento administrativo de la inspección de consumo
 - 1.- Diseño y planificación de la actividad inspectora
 - 2.- Gestión y ejecución de las actuaciones inspectoras
 - 3.- Evaluación de la actividad inspectora
4. La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales
 - 1.- Toma de muestras reglamentaria
 - 2.- Toma de muestras indicativa
5. Técnicas de toma de muestras
 - 1.- Toma de muestras de productos envasados

- 2.- Toma de muestras de productos a granel
- 3.- Toma de muestras de otros bienes
- 6. Tipos de análisis
 - 1.- Análisis inicial
 - 2.- Análisis contradictorio
 - 3.- Análisis dirimente
- 7. Función y estructura del Acta de inspección
 - 1.- Finalidad del acta de inspección. Requisitos legales
 - 2.- Datos de identificación
 - 3.- Descripción de los hechos
 - 4.- Documentación anexa
 - 5.- Tipos de actas de inspección
- 8. Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección
 - 1.- Paralización preventiva de los servicios
 - 2.- Inmovilización cautelar de los productos afectados
 - 3.- Medidas de protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios

PARTE 2. DOCUMENTACIÓN E INFORMES DE CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELABORACIÓN DE BOLETINES Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

- 1. Terminología de la documentación e información de consumo:
 - 1.- Tesoros y palabras claves en consumo y su normativa
 - 2.- Lenguajes: normativos y documentales
- 2. Boletines de Información e Informes:
 - 1.- Concepto
 - 2.- Finalidad
 - 3.- Estructura
 - 4.- Composición
- 3. Cumplimiento de procedimientos de elaboración y presentación:
 - 1.- Forma
 - 2.- Plazos
- 4. Técnicas y normas gramaticales:
 - 1.- Corrección ortográfica y semántica
 - 2.- Construcción de oraciones
 - 3.- Normas de aplicación de siglas y abreviaturas
 - 4.- Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas
- 5. Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita:

- 1.- Pautas de realización: concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis
- 2.- Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos
- 6.Redacción de documentos profesionales:
 - 1.- Lenguaje escrito
 - 2.- Contenido y su organización: fichas de contenido
 - 3.- Resumen o síntesis
- 7.Presentación de la documentación:
 - 1.- Fuentes de origen
 - 2.- Cronología
 - 3.- Canales de comunicación y divulgación
 - 4.- Internet/Intranet
- 8.Normativa y usos habituales en la elaboración y presentación de la documentación de consumo:
 - 1.- Protección de datos
 - 2.- Seguridad y confidencialidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CONSUMO CON PROCESADORES DE TEXTO

- 1.Aspecto de los caracteres y letras:
 - 1.- Tipo
 - 2.- Tamaño
 - 3.- Efectos
- 2.Aspecto de un párrafo:
 - 1.- Alineación e interlineado
 - 2.- Espacio anterior y posterior
 - 3.- Sangrías y tabuladores en el texto
 - 4.- Trabajo con la regla
 - 5.- Listas numeradas
 - 6.- Cambio de estilo, viñetas y otros
- 3.Formato del documento:
 - 1.- Auto-formato
 - 2.- Autocorrección
 - 3.- Aplicación de manuales de estilo
- 4.Edición de textos:
 - 1.- Configuración de encabezados y pies de página
 - 2.- Inserción en ediciones de texto de: tablas, gráficos, organigramas, objetos e imágenes y otros
- 5.Documentos profesionales:
 - 1.- Creación y uso de plantillas
 - 2.- Tareas automatizadas
- 6.Creación de un informe personalizado:

- 1.- Asistente para informes
- 2.- Creación de un informe (en columnas, tabular o justificado)
- 3.- Creación de un auto informe
- 7.Creación de formularios:
 - 1.- Asistente para formularios
 - 2.- Creación de un formulario: en columnas, tabulación, hojas de datos o justificado, formularios que incluye un subformulario
 - 3.- Auto-formulario
 - 4.- Apertura, cierre, cambio, almacenamiento, eliminación e impresión de un formulario
 - 5.- Uso de filtros en formularios
- 8.Impresión de textos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON TABLAS

- 1.Presentación de información con tablas:
 - 1.- Creación de una tabla
 - 2.- Propiedades: añadir bordes y sombreado, combinación de celdas
 - 3.- Importación, vinculación y exportación de tablas
- 2.Edición de una tabla:
 - 1.- Movimiento
 - 2.- Agregaciones y eliminaciones
 - 3.- Búsquedas y reemplazos de datos
 - 4.- Copias, cortes y pegados de datos
- 3.Relaciones entre las tablas:
 - 1.- Índices
 - 2.- Conversiones de texto y tablas
- 4.Personalización de la vista Hoja de datos:
 - 1.- Visualización y ocultación
 - 2.- Cambio altura de filas y columnas
 - 3.- Desplazamiento e inmovilización
- 5.Impresión de una hoja de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON GRÁFICOS

- 1.Elaboración de representaciones gráficas:
 - 1.- Criterios de selección: legibilidad, representatividad, vistosidad
- 2.Elementos presentes en los gráficos:
 - 1.- Rangos o series del gráfico, título, leyenda, ejes, líneas de división, escalas, rótulos, fuentes, representación-
- 3.Configuración y modificación de los elementos
- 4.Tipos de gráficos:
 - 1.- de líneas, de áreas, de barras, de columnas o histogramas, polígonos, ojivas, de anillos, de radar, de superficie, de dispersión, burbujas, representación de grafos, sectores o ciclograma, de movimiento, pictogramas

u otros a partir de datos convenientemente tabulados

5. Creación de un gráfico:

- 1.- Selección del tipo de gráfico
- 2.- Selección de los rangos de datos
- 3.- Agregar una nueva serie de datos al gráfico
- 4.- Opciones del gráfico
- 5.- Ubicación del gráfico

6. Modificación del gráfico:

- 1.- Tipo de gráfico
- 2.- Datos de origen
- 3.- Opciones de gráfico
- 4.- Ubicación
- 5.- Agregar datos y línea de tendencia
- 6.- Vista en 3D

7. Borrado de un gráfico

8. Integración de gráficos en documentos

PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos propios de la compraventa
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
4. Elaboración de la documentación
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta

- 2.Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
- 3.Estimación de costes de la actividad comercial
- 4.Fiscalidad
- 5.Cálculo de descuentos y recargos comerciales
- 6.Cálculo de rentabilidad y margen comercial
- 7.Cálculo de comisiones comerciales
- 8.Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
- 9.Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes

PARTE 4. ACCIONES DE FORMACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES EN COLECTIVOS VULNERABLES

- 1.Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo:
 - 1.- Concepto
 - 2.- Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia
 - 3.- Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo
- 2.Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo:
 - 1.- Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado y los consumidores
 - 2.- La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor
- 3.Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACIÓN EN CONSUMO A COLECTIVOS VULNERABLES

- 1.Planificación de actividades dirigidas a la formación en consumo a colectivos vulnerables
 - 1.- Objetivos de las acciones de información y formación
 - 2.- Cronogramas
 - 3.- Presupuestos
 - 4.- Difusión de las acciones
- 2.Metodología didáctica:
 - 1.- Métodos didácticos
 - 2.- Técnicas de aprendizaje
 - 3.- Dinámica de grupos
 - 4.- Recursos didácticos
- 3.Educación de adultos
- 4.Tipos de recursos didácticos
- 5.Elaboración de contenidos y edición de materiales didácticos dirigidos a colectivos vulnerables en materia de consumo
 - 1.- Características del colectivo
 - 2.- Accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DINAMIZACIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

1. Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos
 - 1.- Aplicación de técnicas de dinamización y dirección de grupos
2. Técnicas de comunicación y dinámica de grupos
3. Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación
4. El proceso de comunicación:
 - 1.- Tipos de comunicación
 - 2.- Dificultades y barreras en la comunicación
5. Comunicación oral:
 - 1.- Características de la comunicación oral
 - 2.- Comunicación no verbal
6. Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas
 - 1.- Preparación de presentaciones en materia de información y formación en consumo
 - 2.- Estructura de una presentación
 - 3.- Aplicaciones y software específico para la elaboración de presentaciones
 - 4.- Utilidades de animación de presentaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

1. Calidad de las acciones de formación en consumo
2. Evaluación de la acción de formación
3. Metodología de la evaluación de acciones de formación:
 - 1.- Pruebas de evaluación
 - 2.- Efectividad y satisfacción de los objetivos
4. Evaluación de la acción y los recursos disponibles:
 - 1.- Objetivos de la evaluación
 - 2.- Contenidos
 - 3.- Actividades
 - 4.- Metodología
 - 5.- Recursos
 - 6.- Formadores
5. Elaboración de informes de evaluación

PARTE 5. PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO RESPONSABLE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

1. Políticas públicas en consumo
2. Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores
3. El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑAS DIVULGATIVAS EN MATERIA DE CONSUMO

1. Diseño y planificación de una campaña informativa
2. Edición de materiales divulgativos
3. Evaluación de los resultados de la campaña divulgativa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSUMO RESPONSABLE

1. Hábitos de consumo
2. Consumo saludable
3. Consumo ecológico
4. Consumo solidario
5. Compra responsable

PARTE 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance

del marketing

2.La función del marketing en el sistema económico

3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing

4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional

2. Investigación Comercial en Marketing Digital

3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing

4. Estrategia de Marketing Digital

5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital

2. Análisis de la competencia

3. Análisis de la demanda

4. DAFO, la situación actual

5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital

6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento

7. Posicionamiento e imagen de marca

8. Captación y fidelización de usuarios

9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta

2. La concepción del establecimiento

3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta

4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra

2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

2. El proceso de la cultura

3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales

4. Factores sociológicos de consumo

5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente

2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente

3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"

4. Estrategias de Fidelización del cliente