

XEDAPEN OROKORRAK

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA ETA KULTURA SAILA

4244

375/2013 DEKRETUA, uztailaren 2koa, Marketin eta Publizitateko goi-mailako teknikari-tituluari dagokion curriculuma ezartzen duena.

Kualifikazioei eta Lanbide Heziketari buruzko ekainaren 19ko 5/2002 Lege Organikoaren 10.1 artikulua ezartzen duenez, Estatuko Administrazio Orokorrak finkatuko ditu Lanbide Kualifikazioen Katalogo Nazionalan aditzera emandako lanbide-prestakuntzako eskaintzak osatuko dituzten profesionaltasun-ziurtagiriak eta -tituluak, betiere Konstituzioaren 149.1.30 eta 7. artikuluan xedatutakoaren arabera eta Lanbide Heziketaren Kontseilu Nagusiari kontsultatu ondoren.

Hezkuntzari buruzko maiatzaren 3ko 2/2006 Lege Organikoaren 39.6 artikulua xedatzen duenez, Espainiako Gobernuak, autonomia-erkidegoei kontsultatu ostean, Lanbide Heziketako ikasketei dagozkien titulazioak ezarriko ditu, baita titulazio horietako bakoitzaren curriculumaren oinarriko alderdiak ere.

Ekonomia iraunkorraren martxoaren 4ko 2/2011 Legeak eta Ekonomia iraunkorraren Legea osatzen duen martxoaren 11ko 4/2011 Lege Organikoak –Lanbide Heziketaren eta kualifikazioen 5/2002 Lege Organikoa eta Hezkuntzaren 2/2006 Lege Organikoa aldatzen dituenak–, hainbat lege-aldaketa adierazgarri eragin dituzte bestelako ekonomia baten garapena sustatzeko eta bizkortzeko, hau da, ekonomia lehiakorragoa eta berritzaileagoa, produkzio-sektore tradizionalak berritzeko gauza izango dena eta kalitateko enplegu egonkorra eskatzen duten beste jarduera batzuetarantz bidea egiteko gauza izango dena sustatzeko eta bizkortzeko.

Hezkuntza-sistemako lanbide-heziketaren antolamendu orokorra ezartzen duen uztailaren 29ko 1147/2011 Errege Dekretuaren 9. artikuluan definitzen da lanbide-heziketako tituluen egitura. Horretarako, Lanbide Kualifikazioen Katalogo Nazionala, Europar Batasunak finkatutako jarraibideak eta gizarte-intereseko beste alderdi batzuk hartu dira kontuan.

7. artikulua titulu horien lanbide-profila zehazten du. Lanbide-profil horretan sartuko dira konpetentzia orokorra, lanbide-konpetentzia, konpetentzia pertsonalak eta sozialak eta, hala badagokio, Lanbide Kualifikazioen Katalogo Nazionalaren konpetentzia-atalak. Horrenbestez, titulu bakoitzak lanbide-kualifikazio oso bat, gutxienez, hartuko du barnean, betiere Lanbide Heziketako tituluek produkzio-sistemaren beharrei eta hiritartasun demokratikoa egikaritzeko aukera emango duten balio pertsonal eta sozialei eraginkortasunez erantzuteko.

1571/2011 Errege Dekretua, azaroaren 4koa, Marketin eta Publizitateko Goi-mailako Teknikariaren titulua ezartzen eta gutxienezko irakaskuntzak finkatzen dituena.

Bestetik, Hezkuntza-sistemako lanbide-heziketaren antolamendu orokorra ezartzen duen aurrez aipatutako 1147/2011 Errege Dekretuaren 8.2 artikulua xedatzen duenez, hezkuntza administrazioek ezarriko dituzte Lanbide Heziketako irakaskuntzen curriculumak. Edonola ere, errege dekretu horretan bertan xedatutakoa eta titulu bakoitza erregulatzen duten arauetan xedatutakoa errespetatu beharko dute.

Euskal Autonomia Erkidegoaren berezko eskumenen esparruari dagokionez, Autonomia Estatutuaren 16. artikuluan aditzera ematen denez, «Konstituzioaren lehen erabaki gehigarrian ezarritakoa aplikatzeko, irakaskuntza, zabalera, maila, gradu, era eta espezialitate guztietan, Eus-

kal Autonomia Erkidegoaren konpetentziapean dago, Konstituzioaren 27. artikuluan ezarritakoari eta hura garatzen duten Lege Organikoei, eta 140.1.30 artikulua Estatuari ematen dizkion ahalmenei eta hori guztia betetzeko eta bermatzeko behar den goi inspezioari kalterik egin gabe».

Bestalde, otsailaren 26ko 32/2008 Dekretuak, hezkuntza-sistemaren barruan, Lanbide Heziketaren antolamendu orokorra ezartzen du, Euskal Autonomia Erkidegoan.

Azaldutako aurrekarien arabera, dekretu honen helburua da Marketin eta Publizitateko teknikariaren tituluari dagozkion Lanbide Heziketako irakaskuntzetarako curriculuma ezartzea Euskal Autonomia Erkidegoan, betiere Marketin eta Publizitateko teknikariaren titulua ezartzen duen eta tituluaren gutxieneko irakaskuntzak finkatzen dituen azaroaren 4ko 1571/2011 Errege Dekretuaren babesean.

Marketin eta Publizitateko teknikariaren tituluaren curriculumean alderdi hauek deskribatzen dira: alde batetik, tituluak adierazten duen lanbide-profila (kualifikazioak eta konpetentzia-atalak zerrendatzen dira, eta konpetentzia profesionalak, pertsonalak eta sozialak deskribatzen dira); eta, bestetik, tituluak biltzen dituen helburu orokorren eta lanbide-moduluen bidez, besteak beste, ezarritako irakaskuntzak (lanbide-modulu bakoitzari dagozkion ikaskuntzaren emaitzak, ebaluazio irizpideak eta edukiak, eta horiek antolatu eta ezartzeko jarraibideak eta zehaztapenak barne hartuta).

Helburu orokorrak profilean deskribatzen diren konpetentzia profesional, pertsonal eta soziale-tatik atera dira. Haietan, ikasleak heziketa-zikloaren amaieran eskuratu behar dituen gaitasunak eta lorpenak adierazten dira; hortaz, heziketa-zikloa osatzen duten lanbide-moduluetako bakoitzean landu beharreko edukiak eta ikasleak bereganatu behar dituen ikaskuntzaren emaitzak lortzeko lehen iturria dira.

Modulu bakoitzean jasotako edukiak irakatsi eta ikasteko prozesuaren euskarria dira; ikasleak trebetasun eta abilezia teknikoak, etorkizun profesionalean aurrera egiteko kontzeptuzko oinarri zabala eta lortu nahi den kualifikazioarekiko lanbide-nortasun koherentea islatuko duten portaerak eskura ditzan.

Honako dekretu hau bideratzean, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legearen 19. artikulutik 22. artikulura bitartean aurreikusten diren izapideak bete dira.

Ondorioz, Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura sailburuaren proposamenez, Lanbide Heziketako Euskal Kontseiluak emandako txostena eta gainerako aginduzko txostenak aztertuta, Euskadiko Aholku Batzorde Juridikoaren arabera, eta Jaurlaritzaren Kontseiluak 2013ko uztailearen 2an egindako bilkuran eztabaidatu eta onartu ondoren, hauxe

XEDATZEN DUT:

I. KAPITULUA

XEDAPEN OROKORRA

1. artikulua.– Xedea eta aplikazio-esparrua.

1.– Dekretu honek Marketin eta Publizitateko teknikariaren tituluari dagozkion Lanbide Heziketako irakaskuntzetarako curriculuma ezartzen du Euskal Autonomia Erkidegoan.

2.– Ikastetxeak duen autonomia pedagogikoaren eta antolamendukoaren ildotik, hari dagokio bere Ikastetxearen Ikasketa Proiektua ezartzea, eta proiektu horretan ezarriko ditu bere irakaskuntza lanaren ezaugarriak eta nortasuna zehazteko, eta lanbide-moduluen programazioak prestatzeari buruzko irizpideak finkatzeko beharrezko erabakiak.

3.– Ikastetxearen Ikasketa Proiektuaren esparruan, heziketa-zikloaren ardura duen irakasle taldeari eta, zehazki, irakasle bakoitzari dagokio programazioak prestatzea. Horretarako, ezarzen diren helburu orokorrak kontuan izan beharko ditu, lanbide-modulu bakoitzean bildutako ikaskuntzaren emaitzak eta edukiak errespetatu beharko ditu, eta irakaskuntzen erreferentziarako lanbide-profila hartu beharko du euskarri.

II. KAPITULUA

TITULUAREN IDENTIFIKAZIOA ETA LANBIDE PROFILA

2. artikulua.– Tituluaren identifikazioa.

Marketin eta Publizitateko teknikariaren titulua elementu hauek identifikatzen dute:

- Izena: Marketin eta Publizitatea.
- Maila: Goi-mailako Lanbide Heziketa.
- Iraupena: 2.000 ordu.
- Lanbide-arloa: Merkataritza eta Marketina.
- Irakaskuntzaren Nazioarteko Sailkapen Normalizatuko erreferentea: CINE-5b.
- Goi-mailako hezkuntzako kualifikazioen Espainiako esparruan duen maila: 1. maila, goi mailako teknikaria.

3. artikulua.– Lanbide-profila.

1.– Titulu honen konpetentzia orokorra honetan datza: merkataritza-azterketetan oinarritutako marketin-politikak definitzea eta haien jarraipena egitea, eta produktuen eta/edo zerbitzuen sustapena eta publizitatea komunikabide eta komunikazio-euskarri egokietan egitea, horretarako beharrezkoak diren publizitate- eta sustapen-materialak landuta.

2.– Konpetentzia profesionalak, pertsonalak eta sozialak.

Honako hauek dira titulu honen konpetentzia profesionalak, pertsonalak eta sozialak:

a) Merkataritza-enpresa bat eratzeko eta abiarazteko beharrezko izapideak gauzatzea, enpresaren errentagarritasun ekonomikoa eta finantzarioa lortzeko beharrezkoak gerta daitezkeen finantza-baliabideak eskuratzeko plangintza eta kudeaketa eginda.

b) Marketineko politikak eta planak osatzen eta horien jarraipena egiten laguntzea, marketing mixeko aldagaiak aztertuta enpresak zehaztutako merkataritzako helburuak lortzeko.

c) Marketin digitaleko ekintzak planifikatzea eta garatzea, web guneak eta komunikazio sistematik kudeatuta Internet bidez, enpresaren marketineko eta merkataritza elektronikoko politikako helburuak lortzeko.

d) Merkatuei buruzko informazio fidagarria lortzea, aztertzea eta antolatzea teknika estatistikoak aplikatuta eta informazio-sistema eraginkorra ezartzea, merkataritza-estrategiak zehazteko eta marketineko erabakiak hartzeko lagungarria izan dadin.

e) Inkestatzaile- edo elkarrizketagile-taldeak antolatzea, eta inkestak eta elkarrizketak egitea, landa-lana planifikatuz eta ezarritako teknikak eta prozedurak erabilita, merkataritza-ikerketako planean ezarritako merkataritza-helburuak lortzeko.

f) Enpresako harreman publikoen politika diseinatzea, eta marketineko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzea eta kudeatzea, briefinga interpretatuz, hornitzaileak, antzezleak eta eragileak kontratatuz, ekitaldiak jarraituz, zuzenduz eta gainbegiratzuz, marketin-planeko komunikazio politikan ezarritakoa betetzeko.

g) Bezeroentzako arreta- eta informazio-zerbitzuak eta bezeroen, kontsumitzaile eta erabiltzaileen, kexa- eta erreklamazio-zerbitzuak kudeatzea, kalitateko zerbitzua eskainita, bezeroaren gogobetetze osoa lortzeko eta enpresaren edo antolakundearen irudi on bat emateko.

h) Enpresaren publizitate-bideen plana prestatzea, bide horiek egoki konbinatuz, eta haien jarraipen eta kontrola egitea, gauzatzea eta efikazia lortzeko.

i) Produktu eta zerbitzuen merkaturatzea eta merkatuko ezarpena kudeatzea, marketin-estrategiak eta sustapen-ekintza egokiak aplikatuz, enpresaren eta antolakundearen marketin-planean ezarritakoaren arabera.

j) Publizitate, sustapen eta informazioko hainbat material prestatzea, publizitate arloan indarrean dauden arauak errespetatuz eta hainbat euskarritako edizio eta diseinuko teknika eta aplikazio informatikoak erabiliz, programatutako planen arabera zabaltzeko.

k) Ingelesez jarduteko erraztasuna, hala hitzez nola idatziz, salerosketa eragiketetan esku hartzen duten eragile eta erakunde guztiekin.

l) Laneko egoera berrietara egokitzea, egunean izanda lanbide-ingurunearen gaineko ezagutza zientifikoak, teknikoak eta teknologikoak, prestakuntza eta dauden baliabideak bizitza osoko ikas-kuntzan kudeatuta, eta informazioaren eta komunikazioaren teknologiak erabilita.

m) Egoerak, arazoak eta gorabeherak konpontzea, ekimenez eta autonomiaz dagokion eskumen eremuan, eta sormenez, berrikuntzaz eta hobetzeko gogoz norberaren eta lantaldearen zereginetan.

n) Lantaldeak arduraz antolatu eta koordinatzea, haien garapena gainbegiratzuz, harreman onak izanez, lidergoa hartuz, eta lantaldean sortzen diren gatazkak konpontzeko aterabideak proposatuz.

ñ) Parekoekin, nagusiekin, bezeroekin eta bere ardurapeko pertsoekin komunikatzea, komunikazio bide eraginkorrak erabiliz, informazioa edo ezagupen egokiak emanaz, eta dagokion lan-eremuan parte hartzen duten lagunen autonomia eta eskumenak errespetatuz.

o) Norberaren eta lantaldearen lan-garapenean ingurune seguruak sortzea, laneko eta ingurumeneko arriskuen prebentziorako prozedurak gainbegiratzuz eta aplikatuz, betiere enpresaren arategian eta helburuetan ezarritakoarekin bat etorritz.

p) Produkzioko edo zerbitzugintzako prozesuetan bildutako lanbide-jardueretan, kalitate prozedurak, irisgarritasun unibertsalekoak eta «denontzako diseinukoak» gainbegiratzea eta aplikatzea.

q) Enpresa txiki bat sortu eta abiarazteko oinarrizko kudeaketa egitea, eta dagokion lanbide jardueran ekimena izatea erantzukizun sozialez jokatuta.

r) Dagokion jardueraren ondoriozko eskubideak baliatzea eta betebeharrak betetzea, indarrean dagoen legerian ezarritakoaren arabera, eta bizitza ekonomikoan, sozialean eta kulturean aktiboki parte hartuz.

3.– Titulu honetan biltzen diren Lanbide Kualifikazioen Katalogo Nazionaleko kualifikazioen eta kompetentzia-atalen zerrenda:

– Lanbide-kualifikazio osoak:

a) Merkatuak ikertzen laguntzea. COM312_3. (109/2008 Errege Dekretua, otsailaren 1ekoa). Kompetentzia-atal hauek hartzen ditu barnean:

UC0993_3: Merkatuak ikertzeko beharrezkoak diren informazioa eta tresnak prestatzea.

UC0994_3: Inkestazaileen jarduera antolatzea eta kontrolatzea.

UC0995_2: Inkesta eta/edo elkarrizketak egitea, ezarritako teknika eta prozedurak erabilia.

UC0997_3: Merkatuen ikerketa abiapuntu hartuta, aztertzeo eta ondorioak lortzeko lanetan laguntzea.

– Osatu gabeko lanbide-kualifikazioak:

a) Marketina eta komunikazioa kudeatzea. COM652_3. (1550/2011 Errege Dekretua, urriaren 31koa). Kompetentzia-atal hauek hartzen ditu barnean:

UC2185_3: Marketin-plana eta politikak definitzen eta haien jarraipena egiten laguntzea.

UC2186_3: Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta merkaturatzeo ezartzeko lanak kudeatzea.

UC2187_3: Marketineko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzea eta kudeatzea, ezarritako protokoloari eta irizpideei jarraiki.

UC2188_3: Ezarritako komunikabideen eta komunikazio-euskarrien plana antolatzen eta haren jarraipena egiten laguntzea.

UC2189_3: Publizitateko, sustapeneko eta informazioko hainbat euskarri eta material xume eta autoeditagarri lantzea eta haietan zabaltzea.

b) Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arreta. COM087_3. (295/2004 Errege Dekretua, otsailaren 20koa). Kompetentzia-atal hauek hartzen ditu barnean:

UC0241_2: Bezeroarentzako/kontsumitzailearentzako/erabiltzailearentzako arreta zerbitzua-ren ekintzak gauzatzea.

UC0245_3: Bezeroaren/kontsumitzailearen/erabiltzailearen kexak eta erreklamazioak kudeatzea.

c) Errepideko garraioaren merkataritza- eta finantza-kudeaketa. COM651_3. (1550/2011 Errege Dekretua, urriaren 31koa). Kompetentzia-atal hau hartzen du barnean:

UC2183_3: Errepideko garraioaren jarduera ekonomikoa eta finantzarioa kudeatzea.

4. artikulua.– Lanbide-ingurunea.

1.– Lanbide-irudi hau dutenek edozein produkzio-sektoretako enpresetan egingo dute lan, batez ere merkataritza eta marketin publikoaren eta pribatuaren sektoreko enpresetan, marketin-neko, merkataritza-ikerketako, publizitateko eta harreman publikoetako jarduerak planifikatzeko, antolatzeke eta kudeatzeko funtzioak betez.

Beren enpresa kudeatzen duten norberaren konturako langileak dira, komunikazioko eta publizitateko jarduerak eta ekitaldiak egiten dituztenak, esparru publikoan eta pribatuan, edo besteren konturako langileak, edozein enpresa edo erakunderen marketineko eta komunikazioko sailetan eta prentsako eta komunikazioko kabineteetan, edo komunikazioko enpresetan, publizitate agentzietan eta ekitaldietan, esparru publikoan eta pribatuan, eta merkatu-ikerketako eta iritzi publikoko enpresa, erakunde eta institutueta lan egiten dutenak, inkestatzeko eta/edo ikerketako sailetan, honako azpisektore hauen barruan:

Industria, merkataritza eta nekazaritza, marketineko, publizitateko, harreman publikoetako edo inkestatzeko eta ikerketako sailean.

Handizkako edo txikizkako merkataritzako banaketako enpresak, marketineko, publizitateko, harreman publikoetako edo inkestatzeko eta ikerketako sailean.

Finantza-erakundeak eta aseguru-etxeak, marketineko, publizitateko, harreman publikoetako edo inkestatzeko eta ikerketako sailean.

Enpresa inportatzaileak, esportatzaileak eta banatzaileak/merkaturatzaileak.

Logistikako eta garraioeko enpresak.

Elkartek, erakundeak, organismoak eta gobernuz kanpoko erakundeak (GKE).

2.– Zeregin eta lanpostu aipagarrienak hauek dira:

Produktu-buruaren laguntzailea.

Marketineko teknikaria.

Publizitateko teknikaria.

Harreman publikoetako teknikaria.

Marketineko eta komunikazioko ekitaldien antolatzailea.

Publizitate-enpresetako bitartekoen laguntzailea.

Komunikabideetako igorpenaren edo emanaldiaren kontrolatzailea.

Merkatu-azterketetako eta iritzi publikoko teknikaria.

Landa-lanetako teknikaria.

Inkestatzaileen ikuskatzailea.

Inkesta eta zentsuetako agentea.

Merkatu-ikerketetarako datuen kodetzailea.

III. KAPITULUA

HEZIKETA-ZIKLOAREN IRAKASGAIK, ESPAZIOAK ETA EKIPAMENDUAK, ETA IRAKASLEAK

5. artikulua.– Heziketa-zikloaren irakasgaiak.

1.– Heziketa-zikloaren helburu orokorrak:

a) Erabilgarri dauden finantza-iturriak eta produktuak, hala nola kredituak, maileguak eta bestelako finantza-tresnak, eta izan litezkeen diru-laguntzak ezagutzea eta baloratzea eta enpresarentzat komenigarrienak direnak hautatzea, kontabilitate-informazioa aztertzea eta kostuak, arriskuak, baldintzak eta finantza-erakundeek exijitutako bermeak ebaluatzea, jarduera garatzeko beharrezkoak diren finantza-baliabideak lortzeko.

b) Oinarrizko txostenak eta briefingak egitea, eta marketing mix-eko aldagaien merkataritza estrategiak aztertzea eta definitzea, marketin-planak eta politikak lantzen eta haien jarraipena egiten laguntzeko.

c) Internet bitarteko komunikazioaren teknologia berriak erabiltzea, eta, eginkizun horretan, web orri korporatiboak eraikitzea, ostatatzea eta mantentzea eta komunikazio-sistema digitalak kudeatzea, marketin digitaleko ekintzak planifikatzeko eta gauzatzeko.

d) Merkataritza-ikerketako planak diseinatzea, eta, horretarako, informazio-premiak zehaztea eta merkatuetako informazio fidagarria lortzeko eta antolatzekeo beharrezkoak diren bigarren mailako eta lehen mailako datuak biltzea.

e) Merkataritza-txostenak egitea, merkatutik estatistika-teknikak aplikatuz lortutako informazioa aztertuta, marketineko informazio-sistema (MIS) eraginkorra ezartzeko.

f) Landa-langileen ezaugarriak zehaztea, eta haiek hautatzeko, dimentsionatzeko, prestatzeko, motibatzekeo eta ordaintzekeo irizpideak definitzea, inkestatzaile eta elkarrizketatzaile taldeak antolatzekeo.

g) Galdetegi bat eta erantsitako argibideak behar bezala interpretatzea, eta inkestatuei helaraztea, emandako erantzunen jarioa eta zehaztasuna bermatuz, inkestak eta elkarrizketak egitekeo.

h) Enpresako edo antolakundeko harreman publikoen helburuak eta tresnak definitzea, marketin-planean ezarritakoaren arabera, enpresako harreman publikoen politika diseinatzekeo.

i) Esku hartzen duten hornitzaileak, eragileak eta agenteak erlazionatzea eta koordinatzea, ekitaldia ezarritako protokoloaren arabera zuzenduz eta gainbegiratzuz eta gorabeherak modu proaktiboan konponduz, marketineko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzekeo eta kudeatzekeo.

j) Bezeroarentzako Arreta Saila antolatzea, eta bezeroen gogobetetasuna eta leialtasuna lortzekeo jardun-ildoak ezartzea, eta, horretarako, bezeroak informatzekeo eta haiei arreta egitekeo zerbitzuak kudeatzekeo komunikazio-teknika egokiak aplikatzea.

k) Bezeroen kexa eta erreklamazioei erantzutekeo eta konponbidea aurkitzekeo prozedura ezartzea, eta komunikazio- eta negoziazio-teknika egokiak eta bitartekotzakoak edo arbitrajekoak aplikatzea bezeroen, kontsumitzaileen eta erabiltzaileen kexak eta erreklamazioak kudeatzekeo.

l) Publizitate-bideak eta euskarriak konbinatzekeo proposamenak egitea, eta, horretarako, publizitate-arloan indarrean dagoen araudia errespetatzea eta emanaldia eta igorpena kontrolatzekeo txostenak idaztea, publizitate-bideen plana lantzekeo.

m) Produktuaren edo zerbitzuaren salmenta-argumentarioa lantzea salmenta-sarean aurkezteko, eta marketin-ekintzak eta merkataritza-sustapenekoak definitzea, merkatuaren informazio sistemako datuak eta produktuaren briefinga aztertuta, produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta merkaturatzearen ezarpenak kudeatzeko.

n) Publizitate-komunikazioko teknika limurtzaileak eta bezeroa erakartzekoak aplikatzea, eta, horretarako, edukiak, testuak eta irudiak hautatzea eta enpresako merkataritza- eta informazio komunikazioaren berezko estiloa erabiltzea, publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak lantzeko.

ñ) Bezeroekiko, hornitzaileekiko, erakunde publikoekiko, nazioarteko eta nazioarteko bankuekiko eta merkataritzako eragiketetan esku hartzen duten gainerako operadoreekiko harremanak ingelesez kudeatzea.

o) Sektoreko bilakaera zientifikoarekin, teknologikoarekin eta antolamendukoarekin lotzen diren ikaskuntza-baliabideak eta -aukerak aztertzea eta erabiltzea, baita informazioaren eta komunikazioaren teknologiak ere, eguneratze-izpirituari eusteko eta laneko egoera berrietara eta egoera pertsonal berrietara egokitzeko.

p) Sormena eta berrikuntzako izpirituak garatzea lanaren eta norberaren bizitzaren prozesuetan eta antolamenduan agertzen diren erronkei erantzuteko.

q) Erabakiak arrazoituta hartzea eta, horretarako, inplikaturako aldagaiak aztertzea, hainbat esparrutako jakintzak integratzea eta arriskuak eta erabaki okerrak hartzeko aukera onartzea, askotariko egoerei, arazoei edo gorabeherari aurre egiteko eta horiek ebazteko.

r) Gidaritza, motibazio, gainbegiratze eta komunikazioko teknikak garatzea talde-laneko testuinguruetan, betiere lan-taldearen antolamendua eta koordinazioa errazteko.

s) Komunikazio-teknikak aplikatzea, zabaldu beharreko edukietara, horien helburura eta harritzaileen ezaugarrietara egokituta; prozesuaren eraginkortasuna ziurtatzeko.

t) Laneko arriskuen prebentzioko eta ingurumen-babeseko egoerak ebaluatzea, norberaren eta taldearen prebentziarako neurriak proposatuz eta aplikatuz, lan-prozesuetan aplikatzeko den araudiaren arabera, betiere ingurune seguruak bermatzeko.

u) Irigarritasun unibertsalari eta «denontzako diseinuari» erantzuteko beharrezkoak diren teknikak aplikatzea eta aztertzea.

v) Kalitate-parametroak identifikatzea eta aplikatzea ikaskuntza-prozesuan egindako lanetan eta jardueretan, ebaluazioaren eta kalitatearen kultura baloratzeko eta kalitate-kudeaketako prozedurak hobetzeko.

w) Kultura ekintzailearekin, enpresakoarekin eta ekimen profesionalekoarekin erlazionaturako prozedurak erabiltzea, enpresa txiki baten oinarrizko kudeaketa egiteko edo lan bati ekiteko.

x) Baldintza sozialak eta lanekoak arautzen dituen lege-esparrua kontuan izanda, gizarteko agente aktibo gisa dituen eskubideak eta betebeharrak zein diren jakitea, herritar demokratiko gisa parte hartzeko.

2.– Honakoa da heziketa-zikloa osatzen duten lanbide-moduluen zerrenda:

a) Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa

b) Marketin-politikak

- c) Marketin digitala
- d) Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea
- e) Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak
- f) Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua
- g) Merkataritza-ikerketa
- h) Merkataritza-ikerketako landa-lana
- i) Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea
- j) Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta
- k) Ingelesa
- l) Marketin eta publizitateko proiektua
- m) Laneko prestakuntza eta orientabidea
- n) Lantokiko prestakuntza

I. eranskinean zehaztu da lanbide-moduluen ordu-esleipena eta lanbide-moduluak zein kurtso-tan eman beharko diren.

Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Sailak arautu ditzakeen heziketa-eskaintzen araberako egokitu ahal izango da moduluen ordu-esleipena eta moduluak zein kurtso-tan emango diren, dekretu honen 11. artikuluan xedatutakoarekin bat eginik.

3.– Lanbide-modulu bakoitzerako, ikaskuntzaren emaitzak (prestakuntzaldia amaitzean ikasleak jakin, ulertu eta egin dezan espero dena deskribatzen dutenak), eta ebaluazio-irizpideak eta eman beharreko edukiak ezartzen dira. II. eranskinean ezarri da hori guztia.

4.– Lantokiko prestakuntzako modulua, bestalde, bigarren kurtso azken hamahiru asteetan garatuko da, eta ikastetxean egindako lanbide-modulu guztien ebaluazio positiboa lortu ondoren egingo da.

6. artikulua.– Espazioak eta ekipamenduak.

Prestakuntza garatzeko, eta ezarritako emaitzak eta konpetentziak lortzeko gutxienezko espazioak eta ekipamenduak III. eranskinean zehaztu dira.

7. artikulua.– Irakasleak.

1.– Heziketa-zikloko lanbide-modulu bakoitzerako irakasleen espezialitateak eta irakasteko eskumena IV. eranskinaren 1. atalean ezarri dira.

2.– Irakaskuntza-kidegoetako irakasleei oro har eskatzen zaizkien titulazioak otsailaren 23ko 276/2007 Errege Dekretuaren 13. artikuluan ezarritakoak dira. Izan ere, Errege Dekretu horrek onartzen du Hezkuntzako maiatzaren 3ko 2/2006 Lege Organikoan aipatzen diren irakasle kidegoetako espezialitate berrietan sartzeko eta eskuratzeko araudia, eta arautzen du Lege horren hamazazpigarren xedapen iragankorrean adierazten den sarrerako aldi baterako erregimena. Irakasleen espezialitateetarako 1. paragrafoan adierazten diren titulazio baliokideak (irakaskuntzaren ondorioetarako) IV. eranskinaren 2. atalean jaso dira.

3.– Hezkuntzakoaz bestelako administrazioetan barnean hartuta dauden titulartasun pribatuko nahiz titulartasun publikoko ikastetxeetako irakasleentzat, titulua osatzen duten lanbide-moduluak emateko beharrezko titulazioak eta eskakizunak Dekretu honen IV. eranskinaren 3. atalean eman dira aditzera. Nolanahi ere, aditzera emandako titulazio horiek lortzeko irakaskuntzek lanbide moduluen helburuak bete beharko dituzte. Helburu horiek barnean hartuta ez badaude, titulazioaz gain, lanbide-arlo horrekin lotzen den sektorean gutxienez hiru urteko lan-esperientzia frogatu beharko da «ziurtagiri» bidez –ikaskuntzaren emaitzekin inplizituki lotzen diren enpresetan produkzio jarduerak garatzen hiru urteko esperientzia frogatu beharko du ziurtagiriak–.

IV. KAPITULUA

BESTE IKASKETA BATZUETARAKO SARBIDEAK ETA LOTURA. BALIOZKOTZEAK, SALBUESPENAK ETA EGOKITASUNAK. BALIOKIDETASUNAK, ETA ONDORIO AKADEMIKOAK ETA PROFESIONALAK. URRUTIKO ESKAINTZA ETA BESTELAKO MODALITATEAK

8. artikulua.– Prestakuntza-ziklo honetara sartzeko lehentasuna, batxilergoan ikasitako modalitateak eta ikasgaiak aintzat hartuta.

Prestakuntza-ziklo honetara sartzeko lehentasuna izango dute batxilergoan Giza eta Gizarte Zientziak modalitatea ikasi dutenek.

9. artikulua.– Beste ikasketa batzuetarako sarbideak eta lotura.

1.– Marketin eta Publizitateko teknikariaren goi-mailako tituluak aukera ematen du goi-mailako edozein heziketa-ziklotara zuzenean sartzeko, betiere horretarako ezartzen diren onarpen baldintzetan.

2.– Marketin eta Publizitateko goi-mailako teknikariaren tituluak aukera ematen du graduako unibertsitate tituluak eskuratzeko ikasketetara zuzenean sartzeko, betiere horretarako ezartzen diren onarpen-baldintzetan.

3.– Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Sailak baliozkotze-araubidea ezarriko du Marketin eta Publizitateko goi-mailako teknikari-titulua dutenen eta horrekin lotutako graduako unibertsitate tituluak dutenen artean. Baliozkotze-araubidea errazteko asmoz, dekretu honetan ezarritako irakaskaietan 120 ECTS kreditu esleitu dira prestakuntza-ziklo honetako lanbide-moduluen artean.

10. artikulua.– Baliozkotzeak, salbuespenak eta egokitasunak.

1.– Hezkuntzari buruzko maiatzaren 3ko 2/2006 Lege Organikoaren babesean Laneko prestakuntza eta orientabidea modulua edo Enpresa eta ekimen sortzailea modulua gaindituta dituenak modulu horiek baliozkotuta izango ditu lege horren babespeko beste edozein ziklotan.

2.– Hezkuntza-sistemaren antolamendu orokorrari buruzko urriaren 3ko 1/1990 Lege Organikoaren babesean ezarritako lanbide-moduluen eta maiatzaren 3ko 2/2006 Lege Organikoaren babesean ezarritakoen arteko baliozkotzeak V. eranskinean adierazten dira.

3.– Euskal Autonomia Erkidegoaren esparruan hezkuntza-sistemako lanbide-heziketaren antolamendu orokorra ezartzen duen otsailaren 26ko 32/2008 Dekretuaren 27. artikuluan ezarritakoaren arabera, Lantokiko prestakuntza lanbide-modulua osorik edo zati batean salbuestea erabaki ahal izango da, baldin eta heziketa-ziklo honekin lotutako lan-esperientzia egiaztatzen bada, artikulua horretan jasotako baldintzen arabera.

4.– Laneko esperientziaren bidez eskuratutako lanbide-konpetentziak aintzat hartzeko uztaillaren 17ko 1224/2009 Errege Dekretuan ezarritako prozeduraren bitartez, titulu honetan barnean hartzen diren konpetentzia-atal guztiak egiaztatu dituztenek Laneko prestakuntza eta orientabidea modulua baliozkotzea eskatu ahal izango dute, baldin eta:

- Urtebeteko lan-esperientzia, gutxienez, egiaztatzen badute.
- Jarduera prebentiboaren oinarriko funtzioak betetzeko ezarritako prestakuntzaren egiaztatzea badute –Prebentzio-zerbitzuen erregelamendua onartzen duen urtarrilaren 17ko 39/1997 Errege Dekretuan xedatutakoaren arabera emandako egiaztatzea izango da–.

5.– Marketin eta Publizitateko teknikariaren tituluaren irakaskuntzako lanbide-moduluen eta konpetentzia-atalen arteko egokitasuna –horiek baliozkotzeko edo salbuesteko– eta titulu honetako lanbide-moduluen eta konpetentzia-atalen arteko egokitasuna –horiek egiaztatzeko– VI. eranskinean jasotzen dira.

11. artikulua.– Urrutiko eskaintza eta bestelako modalitateak.

Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Sailak arautu egingo ditu ziklo honetako irakaskuntzak eskaini ahal izateko baimena eta eskaintza horren oinarriko alderdiak (hala nola moduluen iraupena eta sekuentziarioa), araubide orokorrean ezarritakoaz bestelako eskaintza osoaren modalitatean eta urrutiko irakaskuntzan edo beste modalitate batzuetan.

LEHENENGO XEDAPEN GEHIGARRIA.– Titulazio baliokideak eta lanbide-trebakuntzekiko lotespena.

Errege-dekretu honetan Laneko prestakuntza eta orientabidea lanbide-modulurako ezarritako prestakuntzak trebatu egiten du lanbide-ardurak betetzeko, hau da, laneko arriskuen prebentzioko oinarriko mailako jardueren pareko lanbide-ardurak, baldin eta gutxienez 45 eskola-ordu ematen badira. Ardura horiek jasota daude Prebentzio-zerbitzuen Araudia onartzen duen urtarrilaren 17ko 39/1997 Errege Dekretuan.

BIGARREN XEDAPEN GEHIGARRIA

Lanbide Heziketako eta Etengabeko Ikaskuntzako Sailburuordetzak aukera izango du dekretu honen I. eranskinean ezarritakoaz bestelako iraupena duten proiektuak baimentzeko, baldin eta moduluen kurtsokako banaketa aldatzen ez bada eta titulua sortzeko errege-dekretuan modulu bakoitzari esleitutako gutxienezko orduak errespetatzen badira.

AZKEN XEDAPENA.– Indarrean jartzea.

Dekretu hau Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkarian argitaratu, eta biharamunean jarriko da indarrean.

Vitoria-Gasteizen, 2013ko uztaillaren 2an.

Lehendakaria,
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kulturako sailburua,
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

2013ko urriaren 8a, asteartea

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN I. ERANSKINA

LANBIDE MODULUEN ZERRENDA, ORDU ESLEIPENA ETA KURTSOA

Kodea	Lanbide modulua	Ordu esleipena	kurtsoa
0623	1. Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa	160	2
0930	2. Marketin-politikak	132	1
0931	3. Marketin digitala	198	1
1007	4. Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea	165	1
1008	5. Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak	99	1
1009	6. Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua	120	2
1010	7. Merkataritza-ikerketak	132	1
1011	8. Merkataritza-ikerketako landa-lana	100	2
1109	9. Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea	120	2
1110	10. Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta	100	2
0179	11. Ingelesa	165	1
1012	12. Marketineko eta publizitateko proiektua	50	2
1014	13. Laneko prestakuntza eta orientabidea	99	1
1013	14. Lantokiko prestakuntza.	360	2
	Zikloa, guztira	2.000	

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN II. ERANSKINA

LANBIDE MODULUAK: IKASKUNTZAREN EMAITZAK, EBALUAZIO-IRIZPIDEAK ETA EDUKIAK

1. lanbide-modulua: Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa.

Kodea: 0623.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 160 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 12.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Enpresak sortzeko ekimenei eta aukerei buruzko informazioa biltzen du, jardun ingurunearen gaineko eragina baloratuta eta balio etikoak gaineratuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Kultura ekintzailearen kontzeptua, eta enpleguaren eta gizarte-ongizatearen sorburu gisa duen garrantzia aztertu du.

b) Norberaren ekimenaren, sormenaren, prestakuntzaren eta lankidetzaren garrantzia baloratu du, jardura ekintzailean arrakasta lortzeko ezinbesteko eskakizuntzat.

c) Enpresaren oinarritzko funtzioak banan-banan deskribatu ditu eta guztiak multzoan aztertu ditu sistema integral baten modura.

d) Enpresaren ingurune orokorraren osagai nagusiak identifikatu ditu: ingurune ekonomikoa, soziala, demografikoa eta kulturala.

e) Enpresa-kulturaren eta irudi korporatiboaren kontzeptuak, eta horiek enpresa-helburuekin duten lotura aztertu ditu.

f) Enpresen gizarte-erantzukizunaren fenomenoak eta enpresa-estrategiaren elementu gisa duen garrantzia aztertu ditu.

g) Balio etikoak eta sozialak gaineratzen dituzten ohiturak identifikatu ditu.

h) ETE baten bideragarritasun ekonomikoari eta finantzarioari buruzko azterketa egin du.

2.– Enpresaren forma juridikoa ezartzen du, indarrean dagoen araudiarekin bat etorritik.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Enpresen forma juridikoak ebaluatu ditu.

b) Enpresa eratzeko eta abian jartzeko gastuak, forma juridikoen ondorio direnak, kalkulatu ditu, eta, horretarako, indarrean dagoen legeria kontsultatu du.

c) Enpresa bat sortzeko jaso daitezkeen laguntza edo diru-laguntza ofizialei buruzko informazioa lortu du.

d) Azterketa konparatibo bat abiapuntutzat hartuta, forma juridikorik egokiena hautatu du, kostuak, erantzukizuna eta betebeharrak baloratu ondoren.

e) Administrazio eta erakunde eskudunetan lortutako informazioa abiapuntutzat hartuta, enpresa eratzeko egin behar diren izapide juridikoak eta administratiboak zehaztu ditu.

f) Enpresa bat abian jartzeko eskatzen diren administrazio-izapideak, baimenak, lizentziak eta, hala badagokio, lanbide-trebakuntza zehaztu ditu.

g) Enpresaren jarduera ekonomikoan aritzearen ondorio diren lan- eta zerga-betebeharrak identifikatu ditu.

h) Sindikatuen, enpresa-batzordeen, langileen ordezkarien, lan-ikuskatzaileen eta dagokien sektorean esku hartzen duten beste gizarte-erakunde batzuen funtzioak aztertu ditu.

i) Kaudimen-gabeziako, porroteko eta ordainketa-etendurako egoerak eta kaudimen-gabeziako kasuetako hartzekodunen konkurtsoko prozedura aztertu ditu, baita enpresaburuaren erantzukizuna ere.

3.– Inbertsioak eta hornidurak finantzatzeko beharrezkoak diren baliabideak lortzeko izapideak antolatzen ditu, eta, horretarako, izan litezkeen finantza-aukerak ebaluatu ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Aktiboak eskuratzeko eta berritzeko laguntza eta diru-laguntza publikoak lortzeari buruzko informazioa ematen duten erakundeak identifikatu ditu.

b) Enpresaren inbertsioak eta gainerako eragiketak finantzatzeko finantza- eta kreditu-tresnarik ohikoenei buruzko informazioa lortu du.

c) Finantza-erakunde batean kreditu bat edo mailegu bat lortzeko exijitzen diren prozedurari, eskakizunei, bermeei eta dokumentazioari buruzko informazioa aztertu du.

d) Ibilgailuak eta beste ibilgetu batzuk erosteko leasing eta renting eragiketetan exijitutako eskakizunak eta bermeak aztertu ditu eta kostuak kalkulatu ditu.

e) «Interes nominalaren» eta «interes efektiboaren» kontzeptuak eta urteko tasa baliokidea (UTB) bereizi ditu, bai inbertsioetan eta bai finantza-tresnetan (maileguak eta kredituak).

f) Mailegu bat amortizatzeko kuotak eta kostuak kalkulatu ditu, amortizazio-sistema erabilienez bidez.

g) Ibilgailuak, makineria eta beste aktibo batzuk erosteko finantza-aukerarik onurazkoena hautatu du, kostu, arrisku eta bermeen arabera.

h) Garraio bereziko eragiketa jakin batzuk egiteko behar diren abalak, fidantzak eta banku bermeak eskatzeko baldintzak eta prozedura aztertu ditu.

i) Kalkulu-orriak erabili ditu hainbat finantza-eragiketa funtzio egokien bidez aztertzeko.

4.– Ibilgailuak eta beste aktibo batzuk salerosteko eta alokatzeko formalitateak zehazten ditu, eta, horretarako, inbertsioen eta horniduren premiak eta beharrezkoak diren finantza-baliabideak aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Ibilgailuen, instalazioen, makineriaren eta beste aktibo batzuen premiak eta enpresetan beharrezkoak diren hornidurak zehaztu ditu.

b) Jardueran aritzeko beharrezkoak diren ibilgailuak, makineria eta ibilgetuak salerostearen edo alokatzearen artean dauden funtsezko desberdintasunak aztertu ditu.

c) Inbertsio-plan baten aldagaiak identifikatu ditu, eta norberaren eta besteren finantzaketa eta epe laburrerako eta epe luzerako inbertsioen berreskurapena bereizi ditu.

d) Horniduren, mantentze-zerbitzuen eta ordezeko piezen beharrak eta hornikuntza-sistemen ondorio diren kostuak zehaztu ditu.

e) Hainbat inbertsio-plan ebaluatu ditu, kostuak eta sarrera-aurreikuspenak abiapuntu hartuta.

f) Lehen eta bigarren eskuko merkatuen eta ibilgailuak eta beste aktibo batzuk alokatzeko abantailak eta eragozpenak aztertu ditu.

g) Harremanetan jarri da, on line eta off line, hainbat hornitzaile potentzialekin, eta jasotako zehaztapenen araberrako eskaintzak eta aurrekontuak aurkezteko eskatu die.

h) Ibilgailuak, makineria eta instalazioak erosteko eta berritzeko aukerak ebaluatu ditu, erosketa aurrekontuen eta ordaintzeko baldintzen azterketa konparatiboa abiapuntutzat hartuta.

5.– Produktuen eta egindako zerbitzuen fakturak, ordainagiriak eta haiek kobratzeko eta ordaintzeko dokumentuak egiten ditu, eta, horretarako, fakturatzeko merkataritza- eta zerga-arauak aplikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza- eta zerga-arauak eta produktuen eta zerbitzuen fakturazioa arautzen duten merkataritzako usadioak interpretatu ditu, fakturazio elektronikoa ere barne dela.

b) Garraio-zerbitzuak zergapetzen dituzten zergak eta kasu bakoitzean aplikatzekoak diren karga tasak identifikatu ditu.

c) Balio Erantsiaren gaineko Zergaren (BEZ) alderdiak eta nazioko eta nazioarteko produktuak eta zerbitzuak fakturatzeko ezarritako betebeharrak interpretatu ditu.

d) Produktuen salmentaren eta zerbitzugintzaren fakturazioa egin du, informatika-aplikazio egoiak erabilita.

e) Dauden ordainbideen eta kobrantza-bideen ezaugarriak, kobratzeko eta negoziatzeko kudeaketaren kostuak eta arriskuak aztertu ditu.

f) Bezeroen ordaingabeak kudeatu ditu, indarrean dagoen araudian aintzat hartutako eskakizunak eta epeak betez.

g) Dibisazko eragiketak ordaintzeko eta kobratzeko baldintzak gainbegiratu ditu.

6.– Enpresaren kontabilitate- eta zerga-prozesua kudeatzen du, eta, horretarako, indarrean dagoen merkataritza- eta zerga-araudia eta Kontabilitate Plan Orokorraren printzipioak eta arauak aplikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Balantzearen kontu-sailak bereizi ditu, eta haien erlazio funtzionala aztertu du: aktiboa (finkoa eta zirkulatazaila), pasiboa (finkoa eta zirkulatazaila) eta ondare garbia.

b) «Inbertsioa», «gastua» eta «ordainketa», «sarrera» eta «kobrantza» kontzeptuak bereizi ditu.

c) Egindako eragiketak erregistratu ditu eta emaitza kalkulatu du, Kontabilitate Plan Orokorraren printzipio orokorren eta balorazio-arauen arabera.

d) Ibilgailuen eta ibilgetuko gainerako elementuen amortizazioa zehaztu du, indarrean dagoen zerga-araudiaren eta Kontabilitate Plan Orokorraren arabera.

e) Urteko kontuak prestatu ditu ETEentzako Kontabilitate Plan Orokorraren arabera.

f) Balio Erantsiaren gaineko Zerga (BEZ) aplikatzearen eta kudeatzearen ondorio diren zerga betebeharrak identifikatu ditu.

g) Ibilgailuen zirkulazioaren gaineko zerga likidatzeko egin behar diren kudeaketak ezarri ditu, hura erregulatzen duen araudia interpretatuta.

h) Ibilgailu jakin batzuen gaineko zergak eta azpiegitura jakin batzuk erabiltzeagatik ordaindu behar diren tasak, kanonak eta erabilera-eskubideak identifikatu ditu.

i) Mozkinak zergapetzen dituzten zergei dagozkien zerga-betebeharrak zehaztu ditu, enpresaren forma juridikoaren arabera: PFEZ eta Sozietateen gaineko Zerga.

j) Kontabilitateko informatika-aplikazio bat erabili du.

7.– Inbertsioen errentagarritasuna eta enpresaren kaudimena eta eraginkortasuna zehaztu ditu, erabilgarri dauden datu ekonomikoak eta kontabilitate-informazioa aztertuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Kontabilitate-informazioaren aplikazioak eta utilitateak eta finantzetako egoera-orriak erabili ditu enpresa eraginkortasunez kudeatzeko.

b) Egindako inbertsioen eta norberaren eta besteren finantza-baliabideen arteko beharrezko oreka-erlazioak baloratu ditu, eta oinarritzko finantzaketa eta zirkulatzaila bereizi ditu.

c) Inbertsioen errentagarritasuna ebaluatzeko metodo ohikoenak aplikatu ditu: barne errendimenduaren tasa (BET), balio eguneratu garbia (BEG) eta itzulera-tasa.

d) Ibilgetuko elementuen eskuratze-balioa, balio-bizitza, egungo balioa, birjartze-balioa eta hon-dar balioa kalkulatu ditu.

e) Diruzaintzako fluxuak edo cash-flow eta batez besteko heltze-aroa kalkulatu ditu.

f) Lokagunea edo errentagarritasun-atalasea kalkulatu du.

g) Finantzetako egoera-orriak balantzearen eta emaitza-kontuaren bitartez aztertzeko ratio nagusiak eta finantza-adierazleak kalkulatu ditu.

h) Kalkulu-orriak erabili ditu finantza-ratioak zehazteko eta enpresaren errentagarritasuna kalkulatzeko.

B) Edukiak:

1.– Enpresak sortzeko ekimenei eta aukerei buruzko informazioa biltzea:

Kultura ekintzailearen kontzeptua, eta enpleguaren eta gizarte-ongizatearen sorburu gisa duen garrantzia aztertu du.

Norberaren ekimena, sormena, prestakuntza eta lankidetzaren baloratzea, jardueraren ekintzailean arrakasta lortzeko.

Enpresaren oinarritzko funtzioak identifikatzea eta guztiak multzoan aztertzea sistema integral baten modura.

Enpresaren ingurunearen osagaiak identifikatzea: ingurune ekonomikoa, soziala, demografikoa eta kulturala.

Enpresa-kulturaren eta irudi korporatiboaren kontzeptuak, eta horiek enpresa-helburuekin duten lotura aztertu ditu.

Enpresaren gizarte-erantzukizunaren fenomenoaren eta enpresa-estrategiaren elementu gisa duen garrantzia aztertzea.

Balio etikoak eta sozialak gaineratzen dituzten ohiturak identifikatzea.

ETE baten bideragarritasun ekonomikoa eta finantzarioari buruzko azterketa egitea.

Enpresa-plana: negozioaren ideia.

Ekintzaileen funtsezko faktoreak: ekimena, sormena eta prestakuntza.

Enpresaren oinarritzko funtzioak.

Enpresa sistema gisa.

ETE baten ingurune orokorra eta espezifikoa.

ETEaren eta ingurunearen arteko erlazioak.

ETEaren eta gizartearen arteko erlazioak.

Lan profesionala baloratzea eta jardueraren bilakaera aurkitzeko jakin-mina izatea, kokatuta dagoen prozesu teknologikoaren funtsezko osagai gisa.

Aurkezten dizkiguten ekimenak (edo ekarpenak) positiboki baloratzea.

Ordena eta garbitasuna baloratzea eta lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodoa izatea, bai prozesuaren faseetan eta bai produktua aurkeztean.

2.– Enpresa baten forma juridikoa ezartzea.

Garraioko eta logistikako enpresen forma juridikoak aztertzea.

Enpresa eratzeko eta abian jartzeko gastuak, forma juridikoen ondorio direnak, zehaztea, eta, horretarako, indarrean dagoen legeria kontsultatzea.

Marketin eta publizitateko enpresak sortzeko jaso daitezkeen laguntza edo diru-laguntza ofizialak identifikatzea.

Azterketa konparatibo bat abiapuntutzat hartuta, forma juridikorik egokiena hautatzea, kostuak, erantzukizuna eta betebeharrak juridikoak baloratu ondoren.

Administrazio eta erakunde eskudunetan lortutako informazioa abiapuntutzat hartuta, enpresa eratzeko egin beharreko izapide juridikoak eta administratiboak zehaztea.

Marketin eta publizitateko enpresa bat abian jartzeko eskatzen diren administrazio-izapideak, baimenak, lizentziak eta lanbide-trebakuntza identifikatzea.

Marketin eta publizitateko esparruko enpresaren jarduera ekonomikoan aritzearen ondorio diren lan- eta zerga-betebeharrak identifikatzea.

Sindikatuena, enpresa-batzordeen, langileen ordezkarien, lan-ikuskatzaileen eta marketin eta publizitatearen sektorean esku hartzen duten beste gizarte-erakunde batzuen funtzioak aztertzea.

Kaudimen-gabeziako, porroteko eta ordainketa-etendurako egoerak eta kaudimen-gabeziako kasuetako «hartzekodunen konkurtsoko» prozedura aztertzea, baita enpresaburuaren erantzukizuna ere.

Enpresa eta enpresaburua.

Enpresa motak.

Banako enpresa. Erantzukizun juridikoa eta betebeharrak formalak.

Sozietate zibilak eta ondasun-erkidegoak.

Merkataritzako sozietatea. Sozietate motak.

Sozietate anonimoa, sozietate mugatua eta bestelakoak.

Lan-sozietateak: anonimoa eta mugatua.

Lan elkartuko kooperatibak eta marketin eta publizitateko kooperatibak.

Marketin eta publizitatearen esparruan eskumenak dituzten organismoak eta erakundeak.

Marketin eta publizitateko enpresa bat eratzea eta abian jartzea: eskakizunak, betebeharrak formalak eta egin beharreko tramiteak (lizentziak eta baimenak).

Logistika-zerbitzuetako enpresa bat eratzea eta abian jartzea.

Marketin eta publizitateko enpresak eratzeko eta abian jartzeko diru-laguntza ofizialak eta laguntzak.

Marketin eta publizitateko enpresa baten zerga- eta lan-betebeharrak.

Lan profesionala baloratzea eta jardueraren bilakaera aurkitzeko jakin-mina izatea, kokatuta dagoen prozesu teknologikoaren funtsezko osagai gisa.

Aurkezten dizkiguten ekimenak (edo ekarpenak) positiboki baloratzea.

Ordena eta garbitasuna baloratzea eta lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea, bai prozesuaren faseetan eta bai produktua aurkeztean.

3.– Finantza-baliabideak lortzeko tramiteak antolatzea.

Marketinaren eta publizitatearen esparruan aktiboak eskuratzeko eta berritzeko laguntza eta diru-laguntza publikoak lortzeari buruzko informazioa ematen duten erakundeak identifikatzea.

Marketin eta publizitateko enpresetan inbertsioak eta gainerako eragiketak finantzatzeko finantza- eta kreditu-tresnarik ohikoenak identifikatzea.

Finantza-erakunde batean kreditu bat edo mailegu bat lortzeko exijitzen diren prozedura, eskakizunak, bermeak eta dokumentazioa aztertzea.

Ibilgailuak eta beste ibilgetu batzuk erosteko leasing eta renting eragiketetan exijitutako eskakizunak eta bermeak eta haien kostuak aztertzea.

«Interes nominalaren» eta «interes efektiboaren» kontzeptuak eta urteko tasa baliokidea (UTB) bereiztea, bai inbertsioetan eta bai finantza-tresnetan (maileguak eta kredituak).

Mailegu bat amortizatzeneko kuotak eta kostuak kalkulatzeko, amortizazio-sistema erabilienean bidez.

Ibilgailuak, makineria eta beste aktibo batzuk erosteko finantza-aukerak ebaluatzea, eta finantza kostuen, arrisku-mailaren eta finantza-erakundeek exijitutako bermeen arabera enpresarentzat onurazkoena dena hautatuz.

Marketin eta publizitateko eragiketa jakin batzuk egiteko behar diren abalak, fidantzak eta banku bermeak eskatzeko baldintzak eta prozedura aztertzea.

Kalkulu-orriak erabiltzea hainbat finantza-eragiketa funtzio egokien bidez kudeatzeko.

Inbertsioa eta finantzaketa: enpresaren egitura ekonomikoa eta finantza-egitura.

Marketin eta publizitateko enpresa baten inbertsio-premiak.

Norberaren eta besteren finantzaketa-iturriak. Barruko eta kanpoko finantzaketa.

Marketin eta publizitatearen jarduerako diru-laguntza ofizialak eta finantza-laguntzak.

Epe luzerako finantzaketa. Marketin eta publizitatearen esparruko finantza-produktuak: maileguak eta jesapenak, leasing eta renting, eta bestelako finantzaketa-moduak.

Epe laburrerako finantzaketa: merkataritza-kredituak eta ordainketa-geroratzeak, banku kredituak, merkataritzako efektuen negoziazioa eta factoring.

Kalkulu-orria eta bestelako informatika-aplikazioak maneiatzea finantza-kostuak kalkulatzeko eta maileguak eta bestelako finantza-produktuak amortizatzeneko.

Aurkezten dizkiguten ekimenak (edo ekarpenak) positiboki baloratzea.

Ordena eta garbitasuna baloratzea eta lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea, bai prozesuaren faseetan eta bai produktua aurkeztean.

Zeregin bat egiteko epeko konpromisoa.

Zeregin hauek betetzeko informazioaren eta komunikazioaren teknologiak erabiltzeko eta sartzeko prestasuna izatea eta informazioa zehaztasun eta konfidentziaz maneiatzea.

4.– Ibilgailuak eta beste aktibo batzuk erosteko eta alokatzeko formalitateak zehaztea:

Ibilgailuen, instalazioen, makineriaren eta beste aktibo batzuen premiak eta marketin eta publizitateko enpresetan beharrezkoak diren hornidurak zehaztea.

Jardueran aritzeko beharrezkoak diren ibilgailuak, makineria eta ibilgetuak salerostean edo alokatzearen artean dauden funtsezko desberdintasunak aztertzea.

Inbertsio-plan baten aldagaiak identifikatzea, eta norberaren eta besteren finantzaketa eta epe laburrerako eta epe luzerako inbertsioen berreskurapena bereiztea.

Erregai-horniduraren, ibilgailuen mantentze-zerbitzuen eta ordezeko piezen beharrak eta hornikuntza sistemen ondorio diren kostuak zehaztea.

Inbertsio-planak ebaluatzea, kostuak eta sarrera-aurreikuspenak abiapuntu hartuta, eta BEG eta BET kalkulatzeko, komenigarriena hautatzeko.

Lehen eta bigarren eskuko merkatuen eta ibilgailuak alokatzekoen abantailak eta eragozpenak aztertzea, enpresaren beharrak estaltzeko.

Harremanetan jartzea, on line eta off line, hainbat hornitzaile potentzialekin, eta jasotako zehaztapenen araberrako eskaintzak eta aurrekontuak aurkezteko eskatzea.

Ibilgailuak, makineria eta instalazioak erosteko eta berritzeko aukerak ebaluatzea, erosketa aurrekontuen eta ordaintzeko baldintzen azterketa konparatiboa abiapuntutzat hartuta.

Ekipamendu- eta inbertsio-premiak zehaztea.

Marketin eta publizitateko enpresa batean ibilgailuen eta horniduren erosketak eta alokatzeak kudeatzea.

Inbertsioak aztertzea eta hautatzea. Ibilgailuak eta beste ibilgetu batzuk erosteko edo alokatzeko erabakia.

Hornitzaileak bilatzea eta eskaintzak eta aurrekontuak eskatzea.

Erosteko eta alokatzeko baldintzak eta aurrekontuak: kantitatea, kalitatea, prezioak, deskontuak, entrega-epeak, zergak, ordaintzeko baldintzak eta finantzaketa.

Ibilgailuak eta beste ekipamendu batzuk erosteari eta alokatzeari buruzko dokumentuak egitea, informatika-tresna egokiak erabilia: kontratuak egitea eta eskaerak formulatzea.

Hornitzaileen datu-baseak sortzea eta mantentzea: hornitzaileen fitxategi maisua, altak eta bajak, datuak sartzea eta eguneratzea.

Erosketak kudeatzeko informatika-aplikazio bat erabiltzea.

Ordena eta garbitasuna baloratzea eta lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea, bai prozesuaren faseetan eta bai produktua aurkeztean.

Informazio garrantzitsua, konparagarria eta inguruabar aldakorretara etengabe egokitzen ari dena bilatzea, eta erabilitako iturriak eta bideak kritikoki baloratzea.

5.– Kobrantzen eta ordainketen dokumentuak, fakturak eta ordainagiriak egitea.

Merkataritza- eta zerga-arauak eta marketineko eta publizitateko zerbitzuen fakturazioa arautzen duten merkataritzako usadioak interpretatzea.

Faktura elektronikoak igortzeko eta hartzeko eskakizunak eta araudia interpretatzea, eta fakturazio elektronikoak ekartzen dituen abantailak eta onurak aztertzea.

Marketin eta publizitateko zerbitzuak zergapetzen dituzten zergak eta kasu bakoitzean aplikatzekoak diren karga-tasak identifikatzea.

Marketinari eta publizitateari aplikatzekoak diren Balio Erantsiaren gaineko Zergaren (BEZ) alderdiak eta nazioarteko zerbitzuak (erkidego barrukoak eta erkidegoaz kanpokoak) fakturatzeko ezarritako betebeharrak interpretatzea.

Marketineko eta publizitateko eragiketak fakturatzeko, informatika-aplikazio egokiak erabilia.

Dauden ordainbideen eta kobrantza-bideen ezaugarriak, kobratzeko eta negoziatzeko kudeaketaren kostuak eta arriskuak aztertzea: txekak, banku-transferentziak, ordainagiri normalizatuak, kanbio-letrak eta zor-agiriak.

Bezeroen ordaingabeak kudeatzea, indarrean dagoen araudian aintzat hartutako eskakizunak eta epeak betez.

Dibisazko eragiketak ordaintzeko eta kobratzeko baldintzak gainbegiratzea, finkatutako baldintzen, kanbio-tasaren, komisioen eta hitzartutako dokumentazioaren arabera.

Aurrekontuak egitea.

Zerbitzuen fakturazioa eta fakturen sortzapena: ezaugarriak eta lege-eskakizunak, ereduak eta faktura motak, fakturak betetzea eta igortzea.

Fakturak merkataritza- eta zerga-araudiaren arabera kontserbatzea eta erregistratzea.

Marketin eta publizitateko eragiketen fiskalitatea: balio erantsiaren gaineko zerga (BEZ) eta marketinari eta publizitateari buruzko beste zerga batzuk.

Erkidego barruko eragiketak: ezaugarriak eta zerbitzuen fakturazioa.

Ordaintzeko eta kobratzeko bideak eta dokumentuak: txekea, banku-transferentzia, ordainagiri normalizatua, kanbio-letra eta zor-agiria, besteak beste.

Bezeroen datu-baseak sortzea eta mantentzea: bezeroen fitxategi maisua, bezeroen altak eta bajak, datuak sartzea eta eguneratzea.

Fakturazioko informatika-aplikazio bat maneiatzea.

Kalitate-irizpideak aplikatzeko interesa izatea eta ongi egindako lana positiboki baloratzea, aurreikusitako zereginak eraginkortasunez betez.

Talde-lanean parte hartzea eta hartarako prestasuna izatea, eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

6.– Enpresetan kontabilitate- eta zerga-prozesua kudeatzea.

Balantzearen kontu-sailak bereiztea, eta haien erlazio funtzionala aztertzea: aktiboa (finkoa eta zirkulatzaila), pasiboa (finkoa eta zirkulatzaila) eta ondare garbia.

Inbertsioa, gastua eta ordainketa, sarrera eta kobrantza kontzeptuak bereiztea, egindako eragiketak erregistratzea eta emaitza kalkulatzeko, Kontabilitate Plan Orokorren printzipio orokorren eta balorazio-arauen arabera.

Ibilgailuen eta ibilgetuko gainerako elementuen amortizazioa zehaztea, indarrean dagoen zerga araudiaren eta Kontabilitate Plan Orokorren arabera.

Urteko kontuak ETEentzako Kontabilitate Plan Orokorren arabera prestatzea, emaitza-kontuaren kontu-sail nagusiak bereizita, eta kontu horren saldoaren esanahia interpretatzea (zerga aurreko eta ondorengo mozkinak).

Balio Erantsiaren gaineko Zerga (BEZ) aplikatzearen eta kudeatzearen ondorio diren zerga betebeharrak identifikatzea, eta zergaren hiru hilez behingo eta urteko autolikidaziorako beharrezkoa den dokumentazioa egitea.

Ibilgailuen zirkulazioaren gaineko zerga likidatzeko egin behar diren kudeaketak ezartzea, hura erregulatzen duen araudia interpretatuta.

Ibilgailu jakin batzuen gaineko zergak eta azpiegitura jakin batzuk erabiltzeagatik ordaindu beharreko tasak, kanonak eta erabilera-eskubideak identifikatzea.

Mozkinak zergapetzen dituzten zergei dagozkien zerga-betebeharrak zehaztea, enpresaren forma juridikoaren arabera: PFEZ eta sozietateen gaineko zerga.

Kontabilitateko informatika-aplikazio bat erabiltzea.

Enpresaren kontabilitate-betebeharrak. Merkataritza- eta zerga-araudia.

Enpresaren ondarea: aktiboa, pasiboa eta ondare garbia.

Kontuak. Terminologia eta egitura eta motak.

Kontabilitate-liburuak eta erregistro-liburuak.

ETEentzako Kontabilitate Plan Orokorra.

Kontabilitate-zikloa. Kontabilitate-idatzoharrak, amortizazioak eta doikuntzak, emaitzaren kalkulua eta ekitaldiaren itxiera.

Urteko kontuak: galdu-irabazien kontua, egoera-balantzea, ondare garbian izandako aldaketen egoera-orria eta memoria.

Ekitaldiko emaitza.

Pertsona Fisikoen Errentaren gaineko Zerga (PFEZ).

Sozietateen gaineko Zerga.

Balio Erantsiaren gaineko Zerga.

Ibilgailuen Zirkulazioaren gaineko Zerga.

Ibilgailu jakin batzuen gaineko zergak, bidesariak, tasak eta azpiegitura jakin batzuk erabiltzeagatik ordaindu beharreko kanonak.

Finantza-kontabilitateko informatika-aplikazio bat maneiatzea kontabilitate-erregistorako eta urteko kontuak prestatzeko.

Kalitate-irizpideak aplikatzeko interesa izatea eta ongi egindako lana positiboki baloratzea, aurreikusitako zereginak eraginkortasunez betetz.

Talde-lanean parte hartzea eta hartarako prestasuna izatea, eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

7.– Inbertsioen errentagarritasuna zehaztea.

Kontabilitate-informazioaren aplikazioak eta utilitateak eta finantzetako egoera-orriak aztertzea, enpresa eraginkortasunez kudeatzeko.

Egindako inbertsioen eta norberaren eta besteren finantza-baliabideen arteko beharrezko oreka erlazioak baloratzea, eta oinarrizko finantzaketa eta zirkulatzaila bereiztea.

Inbertsioen errentagarritasuna ebaluatzeko metodo ohikoenak aplikatzea: barne errendimenduaren tasa (BET), balio eguneratu garbia (BEG) eta itzulera-tasa.

Ibilgailu-flota ebaluatzea eta eskuratze-balioa, balio-bizitza, egungo balioa, birjartze-balioa eta hondar-balioa ebaluatzea.

Diruzaintzako fluxuak edo cash-flow eta batez besteko heltze-aroa edo inbertitutako dirua berreskuratzeko behar den denbora zehaztea.

Lokagunea edo errentagarritasun-atalasea kalkulatzeko.

Finantzetako egoera-orriak balantzearen eta emaitza-kontuaren bitartez aztertzea eta ratio nagusiak eta finantza-adierazleak kalkulatzeko.

Kalkulu-orriak erabiltzea finantza-ratioak zehazteko eta enpresaren errentagarritasuna kalkulatzeko.

Enpresa-kudeaketari aplikatzeko den enpresaren kontabilitate-informazioa eta informazio ekonomikoa eta finantzarioa interpretatzeko.

Lokagunea edo errentagarritasun-atalasea.

Inbertsioen ebaluazioa eta errentagarritasunaren kalkulua.

Batez besteko heltze-aroa.

Emaitzak aztertzea eta interpretatzeko.

Enpresaren finantzetako egoera-orriak aztertzea.

Finantza-ratio nagusiak.

Analisi ekonomikoa. Errentagarritasuneko eta eraginkortasuneko ratioak.

Kalkulu-orria eta beste informatika-aplikazio batzuk erabiltzea ratioak kalkulatzeko eta enpresaren analisi ekonomikoa eta finantzarioa egiteko.

Aurkezten dizkiguten ekimenak (edo ekarpenak) positiboki baloratzea.

Ordena eta garbitasuna baloratzea eta lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea, bai prozesuaren faseetan eta bai produktua aurkeztean.

2. lanbide-modulua: Marketin-politikak.

Kodea: 0930.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 132 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzak: 12.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Merkatu-aukerak ebaluatzen ditu, produktu bat merkaturatzeko, merkatu berrietan sartzeko edo produktu edo zerbitzuaren posizionamendua hobetzeko, eta, horretarako, marketing mix-eko aldagaiak eta merkatuaren joerak eta bilakaera aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktu edo zerbitzuaren eskaintzari eta eskariari buruz erabilgarri dauden datuak aztertu ditu, eta lehiakideenekin eta produktu ordezeko eta osagarrienekin konparatu ditu.

b) Salmentek produktuen, produktu-lerroen edo marken arabera, edo bezero moten arabera izan duten bilakaerari eta joerari buruzko informazioa aztertu du, eta merkatu-kuota eta aldakuntza tasak kalkulatu ditu, informatika-aplikazio egokia erabilita.

c) Bezero errealen eta potentzialen profila eta erosteko ohiturak aztertu ditu, produktua edo zerbitzua haien erosteko ohitura, behar eta motibazioetara egokitzeko.

d) Enpresari merkataritza-aukerak eman diezazkioketen merkatu-nitxoak identifikatu ditu, azterketa teknika egokiak aplikatuta.

e) erosketa-potentziala duten eta merkataritzaren aldetik enpresarentzat erakargarriak diren bezero-taldeak edo segmentuak identifikatu ditu, irizpide hauek erabilita: erosketa-bolumena eta maiztasuna, leialtasun-maila, markarekiko identifikazioa eta produktua bereizteko ahalmena, besteak beste.

f) Egindako datu-analisen ondorioak jasotzen dituzten txostenak egin ditu, informatika-aplikazio egokia erabilita.

2.– Produktuaren politika definitzen du, eta, horretarako, produktuaren edo zerbitzuaren ezauzgarriak, atributuak eta baliagarritasuna aztertzen ditu, haren xede diren bezeroen beharretara eta profilerara egokitzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktuaren edo zerbitzuaren atributuak identifikatu ditu, haren izaeraren, baliagarritasunaren eta ase ditzakeen beharren arabera, eta haren xede den kontsumitzailearen pertzepzioa eta erosteko arrazoiak kontuan hartuta.

b) Enpresak merkaturatzen dituen produktuen eta haien lerro, familia eta kategorien datu-base bat landu du, eta haien ezaugarri teknikoak, erabilerei, aurkezpenari, ontziari eta markari buruzko informazio garrantzitsua sartu du bertan.

c) Produktuak edo zerbitzuak lehiakideenekin konparatzeko azterketa bat egin du, eta, besteak beste, ezaugarri teknikoak, baliagarritasuna, aurkezpena, marka eta ontzia konparatu ditu.

d) Produktuaren, zerbitzuaren edo produktu-gamaren merkatuko posizionamendua zehaztu du, eta, horretarako, hainbat ratio, hazkunde-tasa, merkatu-kuotak, hazkunde/merkatu-partaidetza matrizea (BCG eredua) eta beste zenbait analisi-teknika erabili ditu.

e) Hainbat produkturen bizi-zikloa aztertu da, zikloaren zein fasetan dauden zehazteko.

f) Produktu edo zerbitzuei buruzko informazioa eguneratu du, eta, horretarako, salmenta sare-tik, banatzaileengandik eta dendetatik edo bezero-taldeengandik bildu du informazioa, informatika tresna egokia erabilita.

g) Produktu-politikan izan litezkeen merkataritza-estrategiak definitu ditu, produktuaren bizi zikloa eta haren xede den bezeroaren profila kontuan hartuta.

h) Produktuei, zerbitzuei edo produktu-lerroei buruzko txostenak egin ditu, marka-irudia, posizionamendua eta izan litezkeen merkataritza-estrategiak aztertuta.

3.– Produktu edo zerbitzuen prezio-politika definitzen du, eta, horretarako, kostuak, eskaria, lehia eta prezioen eraketan eta kalkuluan esku hartzen duten gainerako faktoreak aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktu edo zerbitzuen prezioei eta merkaturatzeari buruz indarrean dagoen lege-araudia identifikatu du, enpresaren prezio-politikan aplikatzeko.

b) Produktuaren salmenta-prezinoa zehazten duten faktoreak identifikatu ditu, eta, horretarako, fabrikazio- eta banaketa-kostuak, komisioak, marjinak eta deskontuak aintzat hartu eta produktua-ren bizi-zikloa, posizionamendua eta hura merkaturatzeko estrategia kontuan hartu ditu.

c) Fabrikazio- eta merkaturatze-kostuetan izandako aldakuntzek produktuaren azken salmenta prezioan eta salmenta-bolumenean duten eragina ebaluatu du, produktuaren edo zerbitzuaren eskariaren elastikotasuna aztertuta.

d) Produktuaren salmenta-prezinoa fabrikazio- eta banaketa-kostuen dokumentua abiapuntu hartuta kalkulatu du.

e) Produktuaren edo zerbitzuaren marjina gordina kalkulatu du, kostuaren osagaiak, lokagunea eta merkatuaren joera aztertuta, eta marjinetan izan litezkeen hobekuntzak proposatu ditu.

f) Produktuaren edo zerbitzuaren prezioa lehiakideenekin konparatzeko azterketa bat egin du, eta prezioen arteko alde zergatikoak aztertu ditu.

g) Prezio-politikan dauden estrategiak aztertu ditu, kostuak, produktuaren bizi-zikloa, lehiakideen prezioak eta xede duen merkatu-segmentuaren ezaugarriak kontuan hartuta.

h) Produktuen, zerbitzuen edo produktu-lerroen prezioei buruzko txostenak egin ditu, erabakiak hartzeko.

4.– Produktu, zerbitzu edo produktu-gama bakoitzerako banaketa-kanal eta modu egokiena hautatzen du, eta, horretarako, erabilgarri dauden banaketa-aukerak aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-banaketa funtzioak identifikatu ditu, eta marketing mix-aren barruan duen garrantzi estrategikoa baloratu du.

b) Dauden salmenta-moduak ezaugarritu ditu, sektorearen, produktu edo zerbitzu motaren eta bezero motaren arabera.

c) Dauden banaketa-kanalak bitartekari kopuruaren eta motaren, haien arteko elkartzeko mailaren eta betetzen dituzten funtzioen arabera sailkatzea.

d) Merkataritza-banaketa hainbat egitura konparatzeko azterketa bat egin du, eta, horretarako, kanalaren mailak eta bitartekari kopurua eta mota aztertu ditu eta on line banaketaren aukera baloratu du.

e) Banaketa-kanal egokiena hautatu du, norberaren eta besteren banaketa-estrategia eta lortu nahi den merkatuaren estaldura kontuan hartuta.

f) Merkataritzako bitartekotzako kontratu motak aztertu ditu, fabrikatzaileen eta banaketa- eta salmenta-sarearen arteko harremana formalizatzen dutenak.

g) Merkataritza-banaketaren kostua kalkulatu du, hura osatzen duten elementu guztiak kontuan hartuta.

h) Merkataritza-banaketari buruzko txostenak egin ditu, kostuen azterketen datuak, denborak, erabilgarri dauden bitartekariak eta estrategia bideragarriak abiapuntu hartuta, erabakiak hartzeko.

5.– Produktu eta zerbitzu berriak merkaturatzeko edo merkatuan iraunarazteko eta, hartara, irudi korporatiboa eta marka-irudia indartzeko komunikazio-ekintza egokienak hautatzen ditu, eta, horretarako, erabilgarri dauden aukerak ebaluatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Komunikazio-politikaren helburuak definitu ditu, helburuko publikoaren ezaugarriak edo erdie-tsi nahi diren target-ak kontuan hartuta.

b) Komunikazioaren mix-a osatzen duten ekintza motak eta moduak ezaugarritu ditu.

c) Komunikazioko ekintza motak eta tresnak bereizi ditu, helburuko publikoa, irudi korporatiboa eta antolakundearen helburuak eta strategiak kontuan hartuta.

d) Hainbat komunikazio-ekintza konparatzeko azterketa bat egin du, aurreikusitako inpaktuaren, helburuen, aurrekontuaren eta bitartekoen eta komunikabideen merkatuan erabilgarri dauden euskarrien arabera.

e) Komunikazio-ekintzen maiztasuna, aldia eta epeak definitu ditu, helburuko publikoaren gaineko inpaktuaren efizientziaren eta eraginkortasunaren, aurreko ekintzen lorpenen, lehiakideen ekintzen eta aurrekontu erabilgarriaren arabera.

f) Antolakundeak komunikazio-ekintzak gauzatzeko edo kontratatzeke duen ahalmena ebaluatu du, baliabide erabilgarrien eta erabili behar diren komunikabideen arabera.

g) Produktu berriak merkaturatzeko edo merkatuan iraunarazteko eta, hartara, irudi korporatiboa eta marka-irudia indartzeko komunikazio- eta sustapen-ekintza egokienak hautatu ditu.

h) Helburuak eta target-ak edo helburuko publikoa eta erabilgarri dauden bitartekoen azterketa jasotzen dituen komunikazio-politikaren oinarritzko txostena egin du.

6.– Komunikazio-ekintzak gauzatzeko edo kanpoan kontratatzeke produktu, zerbitzu edo mar-ken briefingak egiten ditu, eta, horretarako, marketing mix-eko aldagaiak, merkataritza-helburuak eta bezeroen profila erlazionatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktu, zerbitzu edo marka baten briefingaren helburuak eta xedea definitu ditu, marketin ekintzak garatzeko.

b) Briefingaren egitura eta hura osatzen duten elementuak ezaugarritu ditu, marketin-ekintza motaren eta haren hartzaillearen arabera.

c) Produktuaren, zerbitzuaren edo markaren oinarritzko informazioa edo briefinga lantzeko behar izaten diren datuak hautatu ditu, aurrera eramango den ekintza motaren arabera.

d) Behar bezala ezaugarritutako briefing batean bildutako informazioa aztertu du, informazio horren xedea adierazi du eta garrantzizko ondorioak atera ditu.

e) Komunikazio-ekintza jakin baterako produktu edo zerbitzu baten briefinga idatzi du, jasotako zehaztapenen arabera eta informatika-tresnak eta aurkezpenekoak erabilia.

7.– Marketin-plana lantzen du, eta, horretarako, produktuaren oinarritzko informazioa, prezioa, banaketa eta komunikazioa hautatu, eta marketing mix-eko aldagaiak elkarrekin erlazionatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-plangintzako prozesuaren etapak edo faseak ezaugarritu ditu eta marketin planaren baliagarritasuna identifikatu du.

b) Aztertuko diren oinarritzko informazioa edo datuak hautatu ditu.

c) Egoeraren kanpoko zein barneko analisisa (AMIA) egin du, estatistika-teknika eta informatika aplikazio egokiak erabilia.

d) Lortu nahi diren helburuak ezarri ditu eta haiek erdiesteko marketin-estrategia egokienak hautatu ditu.

e) Produktuaren, prezioaren, banaketaren eta komunikazioaren politiken ekintzak eta haien arteko erlazioak ezarri ditu.

f) Aurrekontua landu du, eta aurreikusitako politikak aurrera eramateko beharrezkoak diren finantza-baliabideak eta giza baliabideak eta plana praktikan jartzeko behar den denbora zehaztu ditu.

g) Marketin-plana idatzi eta aurkeztu du, informatika-tresna egokiak erabilia.

8.– Marketin-planean ezarritako merkataritza-politika eta ekintzen jarraipena eta kontrola egiten du, eta haien garapena eta aurreikusitako helburuen lorpen-maila ebaluatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Marketin-planeko politiken jarraipena egiteko eta haiek kontrolatzeko prozedurak ezarri ditu, eta, horretarako, inplikaturako sail eta agenteengandik eta salmenta- eta banaketa-saretik bildu du informazioa.

b) Marketin-ekintzak kontrolatzeko prozesuan lortutako informazioa eguneratu du, aplikazioak eta informazio-sistemak erabilia: marketineko informazio-sistema (MIS), bezeroekiko harremanak kudeatzeko aplikazioa (CRM) eta beste zenbait.

c) Marketin-planaren ekintzak kontrolatzeko ratioak kalkulatu ditu, beste sail batzuetatik, salmenta saretik eta marketineko informazio-sistematik (MIS) lortutako informazioa abiapuntu hartuta.

d) Lortutako emaitzak marketin-planean aurreikusitako helburuekin konparatu ditu, eta plana gauzatzean izan diren desbideratzeak zehaztu ditu.

e) Merkataritza-politikak eta ekintzak gauzatzean izan diren desbideratzeak eta egin diren akatsak konpontzeko neurri zuzentzaileak proposatu ditu.

f) Marketin-plana kontrolatzeko eta ebaluatzeko txostenak egin ditu, jarraipen-prozesuan lortutako informazioa, hautemandako desbideratzeak eta neurri zuzentzaileen proposamena bilduta.

B) Edukiak:

1.– Enpresa baten merkatu-aukerei buruzko ebaluazioa.

Produktu edo zerbitzuaren eskaintzari eta eskariari buruz erabilgarri dauden datuak aztertzea, eta lehiakideenekin eta produktu ordezeko eta osagarrienekin konparatzea.

Salmentek produktuen, produktu-lerroen edo marken arabera, edo bezero motaren arabera izan duten bilakaerari eta joerari buruzko informazioa aztertzea, eta merkatu-kuota eta aldakuntza tasak kalkulatzeko, informatika-aplikazio egokia erabilita.

Bezero errealen eta potentzialen profila eta erosteko ohiturak aztertzea, produktua edo zerbitzua haien erosteko ohitura, behar eta motibazioetara egokitzeko.

Enpresari merkataritza-aukerak eman diezazkioketen merkatu-nitxoak identifikatzea, azterketa teknika egokiak aplikatuta.

Erosketa-potentziala duten eta merkataritzaren aldetik enpresarentzat erakargarriak diren bezero-taldeak edo segmentuak identifikatzea, irizpide hauek erabilita: erosketa-bolumena eta maiztasuna, leialtasun-maila, markarekiko identifikazioa eta produktua bereizteko ahalmena, besteak beste.

Egindako datu-analisen ondorioak jasotzen dituzten txostenak egitea, informatika-aplikazio egokia erabilita.

Marketinaren kontzeptua eta edukia.

Marketinak ekonomian dituen funtzioak.

Marketina enpresaren kudeaketan.

Marketin motak.

Marketin estrategikoa. Merkatu-aukeren azterketa.

Merkatua segmentatzeko estrategiak.

Marketin operatiboa. Marketing mix-eko aldagaiak.

Marketing mix-eko politiken definizioa eta garapena.

Zerbitzuen marketina.

Sortzen diren arazoaren aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

2.– Produktu- edo zerbitzu-politika definitzea.

Produktuaren edo zerbitzuaren atributuak identifikatzea, haren izaeraren, baliagarritasunaren eta ase ditzakeen beharren arabera, eta haren xede den kontsumitzailearen pertzepzioa eta erosteko arrazoiak kontuan hartuta.

Enpresak merkaturatzen dituen produktuen eta haien lerro, familia eta kategorien datu-base bat lantzea, eta haien ezaugarri teknikoak, erabilerei, aurkezpenari, ontziari eta markari buruzko informazio garrantzitsua sartzea bertan.

Produktuak edo zerbitzuak lehiakideenekin konparatzeko azterketa bat egitea, eta, besteak beste, ezaugarri teknikoak, baliagarritasuna, aurkezpena, marka eta ontzia konparatzea.

Produktuaren, zerbitzuaren edo produktu-gamaren merkaturako posizionamendua zehaztea, eta, horretarako, hainbat ratio, hazkunde-tasa, merkatu-kuotak, hazkunde/merkatu-partaidetza matrizea (BCG eredua) eta beste zenbait analisi-teknika erabiltzea.

Hainbat produkturen bizi-zikloa aztertzea, zikloaren zein fasetan dauden zehazteko.

Produktu edo zerbitzuei buruzko informazioa eguneratzea, eta, horretarako, salmenta-saretik, banatzaileengandik eta dendetatik edo bezero-taldeengandik biltzea informazioa, informatika tresna egokia erabilita.

Produktu-politikan izan litezkeen merkataritza-estrategiak definitzea, produktuaren bizi-zikloa eta haren xede den bezeroaren profila kontuan hartuta.

Produktuei, zerbitzuei edo produktu-lerroei buruzko txostenak egitea, marka-irudia, posizionamendua eta izan litezkeen merkataritza-estrategiak aztertuta.

Produktua marketin-tresna gisa. Ezaugarriak eta atributuak. Produktu motak.

Produktuaren dimentsioa.

Produktuaren bizi-zikloa.

Produktuaren politika. Helburuak.

Produktu, zerbitzu edo marken zorroaren azterketa.

Produktuen politikako estrategiak.

Produktu berriak sortzea eta merkaturatzea.

Produktuak dibertsifikatzea.

Produktua edo zerbitzua bereiztea.

Marka. Xedea eta lege-arautzea. Marka motak. Estrategiak.

Produktu, zerbitzu eta marken irudia eta posizionamendua.

Produktuei buruzko txostenak egitea, informatika-tresnak erabilita.

Sortzen diren arazoen aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

3.– Prezio-politika definitzea.

Produktu edo zerbitzuen prezioei eta merkaturatzeari buruz indarrean dagoen lege-araudia identifikatzea, enpresaren prezio-politikan aplikatzeko.

Produktuaren salmenta-prezioa zehazten duten faktoreak identifikatzea, eta, horretarako, fabrikazio- eta banaketa-kostuak, komisioak, marjinak eta deskontuak aintzat hartu eta produktuaren bizi-zikloa, posizionamendua eta hura merkaturatzeko estrategia kontuan hartzea.

Fabrikazio- eta merkaturatze-kostuetan izandako aldakuntzek produktuaren azken salmenta prezioan eta salmenta-bolumenean duten eragina ebaluatzea, produktuaren edo zerbitzuaren eskariaren elastikotasuna aztertuta.

Produktuaren salmenta-prezioa fabrikazio- eta banaketa-kostuen dokumentua abiapuntu hartuta kalkulatzeko.

Produktuaren edo zerbitzuaren marjina gordina kalkulatzeko, kostuaren osagaiak, lokagunea eta merkatuaren joera aztertuta, eta marjinetan izan litezkeen hobekuntzak proposatzea.

Produktuaren edo zerbitzuaren prezioa lehiakideenekin konparatzeko azterketa bat egitea, eta prezioen arteko aldeak zergatikoa aztertzea.

Prezio-politikan dauden estrategiak aztertzea, kostuak, produktuaren bizi-zikloa, lehiakideen prezioak eta xede duen merkatu-segmentuaren ezaugarriak kontuan hartuta.

Produktuen, zerbitzuen edo produktu-lerroen prezioei buruzko txostenak egitea, erabakiak hartzeko.

Produktuaren prezioa marketin-tresna gisa.

Produktu edo zerbitzu baten prezioaren osagaiak.

Prezioak finkatzeko prozesua. Horretan eragina duten faktoreak.

Prezio-politika. Helburuak.

Prezioen alorreko lege-araudia.

Prezioak finkatzeko metodoak: kostuetan, lehian eta merkatuaren eskarian oinarritzen direnak.

Prezio-politikako estrategiak.

Prezio psikologikoen estrategia.

Produktu baten kostuak kalkulatzeko eta salmenta-prezioa zehazteko, kalkulu-orria erabilita.

Prezioei buruzko txostenak egitea, informatika-tresna egokiak erabilita.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

4.– Banaketa-modua eta -kanala hautatzea.

Merkataritza-banaketaren funtzioak identifikatzea, eta marketing mix-aren barruan duen garrantzi estrategikoa baloratzea.

Dauden salmenta-moduak ezaugarritzea, sektorearen, produktu edo zerbitzu motaren eta bezero motaren arabera.

Dauden banaketa-kanalak bitartekari kopuruaren eta motaren, haien arteko elkartze-mailaren eta betetzen dituzten funtzioen arabera sailkatzea.

Merkataritza-banaketako hainbat egitura konparatzeko azterketa bat egitea, eta, horretarako, kanalaren mailak eta bitartekari kopurua eta mota aztertzea eta on line banaketaren aukera baloratzea.

Banaketa-kanal egokiena hautatzea, norberaren eta besteren banaketa-estrategia eta lortu nahi den merkatuaren estaldura kontuan hartuta.

Merkataritzako bitartekotzako kontratu motak aztertzea, fabrikatzaileen eta banaketa- eta salmenta-sarearen arteko harremana formalizatzen dutenak.

Merkataritza-banaketaren kostua kalkulatzeko, hura osatzen duten elementu guztiak kontuan hartuta.

Merkataritza-banaketari buruzko txostenak egitea, kostuen azterketen datuak, denborak, erabilgarri dauden bitartekariak eta estrategia bideragarriak abiapuntu hartuta, erabakiak hartzeko.

Merkataritza-banaketa marketin-tresna gisa.

Banaketa-kanalak. Kontzeptua, egitura eta motak.

Merkataritzako bitartekariak. Bitartekari motak eta haien funtzioak.

Banaketa-politika. Helburuak.

Banaketa-kanala eta modua hautatzea baldintzatzen duten faktoreak.

Salmenta-metodoak: salmenta tradizionala, autozerbitzua eta dendarik gabekoa, besteak beste.

Banatzeko merkataritza-moduak: denda independentea, elkartua eta integratua.

Banaketa-estrategiak. Fabrikatzailearen eta salmenta-sarearen eta puntuen arteko harremana.

Merkataritzako bitartekotzako kontratuak eta moduak.

Frankizia-kontratua.

Banaketa-kostuak: egitura eta kalkulua.

Banaketari buruzko txostenak egitea, informatika-aplikazioak erabilia.

Sortzen diren arazoaren aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

5.– Komunikazio-ekintzak hautatzea.

Komunikazio-politikaren helburuak definitzea, helburuko publikoaren ezaugarriak edo erdietsi nahi diren target-ak kontuan hartuta.

Komunikazioaren mix-a osatzen duten ekintza motak eta moduak ezaugarritzea.

Komunikazioko ekintza motak eta tresnak bereiztea, helburuko publikoa, irudi korporatiboa eta antolakundearen helburuak eta estrategiak kontuan hartuta.

Hainbat komunikazio-ekintza konparatzeko azterketa bat egitea, aurreikusitako inpaktuaren, helburuen, aurrekontuaren eta bitartekoen eta komunikabideen merkatuan erabilgarri dauden euskarrien arabera.

Komunikazio-ekintzen maiztasuna, aldia eta epeak definitzea, helburuko publikoaren gaineko inpaktuaren efizientziaren eta eraginkortasunaren, aurreko ekintzen lorpenen, lehiakideen ekin-tzen eta aurrekontu erabilgarriaren arabera.

Antolakundeak komunikazio-ekintzak gauzatzeko edo kontratatzeko duen ahalmena ebalua-tzea, baliabide erabilgarrien eta erabili behar diren komunikabideen arabera.

Produktu berriak merkaturatzeko edo merkatuan iraunarazteko eta, hartara, irudi korporatiboa eta marka-irudia indartzeko komunikazio- eta sustapen-ekintza egokienak hautatzea.

Helburuak eta target-ak edo helburuko publikoa eta erabilgarri dauden bitartekoen azterketa jasotzen dituen komunikazio-politikaren oinarritzko txostena egitea.

Merkataritza-komunikazioko prozesua. Oinarritzko elementuak.

Komunikazioaren mix-a: motak eta moduak.

Komunikazio-politikak.

Publizitatea.

Salmenten sustapena.

Harreman publikoak.

Zuzeneko marketina.

Marketin erlazionala.

Merchandising-a.

Salmenta pertsonala.

On line marketina.

Komunikazio-politikari buruzko txostenak egitea, informatika-aplikazioak erabilia.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahal-menean konfiantza izatea.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Beste kultura batzuetako pertsonetikiko harremanak dakarren aberastasuna balioestea.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzeta eta errespetatzea.

6.– Produktu, zerbitzu edo marken briefingak egitea.

Produktu, zerbitzu edo marka baten briefingaren helburuak eta xedea definitzea, marketin-ekin-tzak garatzeko.

Briefingaren egitura eta hura osatzen duten elementuak ezaugarritzea, marketin-ekintza motaren eta haren hartzailearen arabera.

Produktuaren, zerbitzuaren edo markaren oinarritzko informazioa edo briefinga lantzeko behar izaten diren datuak hautatzea, aurrera eramango den ekintza motaren arabera.

Behar bezala ezaugarritutako briefing batean bildutako informazioa aztertzea, informazio horren xedea adieraztea eta garrantzizko ondorioak ateratzea.

Komunikazio-ekintza jakin baterako produktu edo zerbitzu baten briefinga idaztea, jasotako zehaztapenen arabera eta informatika-tresnak eta aurkezpenekoak erabilia.

Produktu edo zerbitzu baten briefinga: helburuak eta xedea.

Briefingaren egitura.

Hura osatzen duten elementuak eta informazioa.

Briefing bat informatika-aplikazioak erabilia egitea.

Sortzen diren arazoen aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

7.– Marketin-plana egitea.

Merkataritza-plangintzako prozesuaren etapak edo faseak ezaugarritzea eta marketin-planaren baliagarritasuna identifikatzea.

Aztertuko diren oinarritzko informazioa edo datuak hautatzea.

Egoeraren kanpoko zein barneko analisisa (AMIA) egitea, estatistika-teknika eta informatika-aplikazio egokiak erabilia.

Lortu nahi diren helburuak ezartzea eta haiek erdiesteko marketin-estrategia egokienak hautatzea.

Produktuaren, prezioaren, banaketaren eta komunikazioaren politiken ekintzak eta haien arteko erlazioak ezartzea.

Aurrekontua lantzea, eta aurreikusitako politikak aurrera eramateko beharrezkoak diren finantza baliabideak eta giza baliabideak eta plana praktikan jartzeko behar den denbora zehaztea.

Marketin-plana idaztea eta aurkeztea, informatika-tresna egokiak erabilia.

Marketinaren plangintza: xedea eta helburuak.

Marketin-plana: ezaugarriak, baliagarritasuna eta egitura.

Egoeraren analisisa: barneko eta kanpoko analisisa. AMIA analisisa.

Helburu orokorrak eta marketinekoak ezartzea.

Marketin-estrategiak hautatzea.

Marketing mix-eko ekintzak eta politikak. Haien arteko erlazioa.

Aurrekontua.

Marketin-plana gauzatzea eta kontrolatzea.

Marketin-plana idaztea eta aurkeztea, informatika-aplikazioak erabilita.

Zerbitzuetarako marketin-plana.

Sortzen diren arazoen aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

8.– Marketin-planeko politika eta ekintzen jarraipen eta kontrola.

Marketin-planeko politiken jarraipena egiteko eta haiek kontrolatzeko prozedurak ezartzea, eta, horretarako, inplikaturako sail eta agenteengandik eta salmenta- eta banaketa-saretik biltzea informazioa.

Marketin-ekintzak kontrolatzeko prozesuan lortutako informazioa eguneratzea, aplikazioak eta informazio-sistemak erabilita: marketineko informazio-sistema (MIS), bezeroekiko harremanak kudeatzeko aplikazioa (CRM) eta beste zenbait.

Marketin-planaren ekintzak kontrolatzeko ratioak kalkulatzeko, beste sail batzuetatik, salmenta saretik eta marketineko informazio-sistematik (MIS) lortutako informazioa abiapuntu hartuta.

Lortutako emaitzak marketin-planean aurreikusitako helburuekin konparatzea, eta plana gauzatzeko izan diren desbideratzeak zehaztea.

Merkataritza-politikak eta ekintzak gauzatzeko izan diren desbideratzeak eta egin diren akatsak konpontzeko neurri zuzentzaileak proposatzea.

Marketin-plana kontrolatzeko eta ebaluatzeko txostenak egitea, jarraipen-prozesuan lortutako informazioa, hautemandako desbideratzeak eta neurri zuzentzaileen proposamena bilduta.

Marketin-planeko ekintzen jarraipena eta kontrola.

Kontrol-ratio ohikoenak kalkulatzeko, kalkulu-orriak erabilita.

Izandako desbideratzeak kalkulatzeko eta neurri zuzentzaileak proposatzea.

Sortzen diren arazoen aurrean, eta prozesua hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzea.

3. lanbide-modulua: Marketin digitala.

Kodea: 0931.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 198 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 11.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Sare publiko, erdipubliko eta pribatuetarako sarbideak eta konexioak administratzen ditu, eta, horretarako, Internet sare publikoan espezializatutako nabigatzaileak eta informazio bilatzaileak erabiltzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Interneten funtzionamenduaren eta erabileraren funtsezko kontzeptuak identifikatu ditu.
- b) Internetekin konektatzeko sistemak ebaluatu ditu.
- c) Interneten informatika-sistamarako sarbidea konfiguratu du.
- d) Intraneten eta estraneten berezko ezaugarriak egiaztatu ditu.
- e) Interneten zehar mugitzeko programa nabigatzaile nagusiak erabili ditu.
- f) Informazio-bilaketa selektiboak egin ditu aplikazio espezifiko bidez.
- g) Gaika espezializatutako bilatzaileak eta bilaketa aurreratuko beste aplikazio batzuk erabili ditu.

2.– Interneteko hainbat zerbitzu eta protokolo kudeatzen ditu, eta, horretarako, posta elektronikoko programak eta fitxategiak transferitzekoak maneiatzen ditu, besteak beste.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Posta elektronikoa konfiguratzeko duten elementuak identifikatu ditu.
- b) Posta elektronikoa webetik zuzenean erabili du.
- c) Posta elektronikoko bezero-programak erabili ditu mezuen bidalketa eta harrera kudeatzeko.
- d) Fitxategiak bezero-ordenagailu batetik zerbitzari batera transferitzeko sare-protokoloa (FTP) identifikatu du.
- e) Fitxategiak partekatu ditu parekoen arteko (peer to peer edo P2P) ordenagailu-sare baten bitartez.
- f) Doako softwarea deskargatu du, erabiltzeko denbora-mugak dituen eta mugarik gabekoa.
- g) Besteak beste, bideoak, musika eta bideojokoak deskargatu ditu.

3.– Fakturazio elektronikoa eta beste administrazio-zeregin batzuk telematikoki egiten ditu, kasu bakoitzean software espezifikoak erabilia.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Faktura-formatu elektronikoa gutxi-asko korapilatsuak identifikatu ditu (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg edo txt, besteak beste).

b) Ordenagailuen arteko transmisio telematikoa ezarri du.

c) Transmisio telematikoen osotasuna eta egiazkotasuna bermatu du sinadura elektronikoa aitortu baten bitartez.

d) Faktura elektronikoa jaulkitzeko aplikazio espezifikoak erabili ditu.

e) Interneten ohikoak diren tresnak erabili ditu, gure enpresaren eta erakunde publikoen eta beste erakunde batzuen arteko harremanari buruzkoak.

f) Interneten erabiltzen diren orotariko hainbat tresna probatu ditu.

g) Gure informatika-tresnerian biltegitratutako datuen osotasun eta segurtasunerako kaltegarriak diren programak identifikatu ditu.

h) Gure enpresako informazioa babesteko beharrezkoak diren segurtasun-hesiak aplikatu ditu.

4.– Interneteko beste erabiltzaile batzuekiko harremanetan jarraitu beharreko estrategia zehazten du, enpresa-esparruko programa espezifikoak, komunikazio-foroak eta sare sozialak erabilia.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Web programak erabili ditu testu-ziberberriketak egiteko.

b) Berehalako mezularitzako programak erabili ditu.

c) Soinua bakarrik edo soinua eta irudia erabiltzen duten ahozko komunikazio-sistemak aplikatu ditu.

d) Harremanetan jarri da Interneteko beste erabiltzaile batzuekin eztabaida- eta iritzi-foroen bitartez.

e) Kontaktuak ezarri ditu gai zehatzei buruz eduki profesionaleko blog tematikoen bitartez.

f) Komunikazioak, publizitatea eta salmentak egin ditu Interneteko beste erabiltzaile batzuekin sare sozialen bitartez.

g) Merkataritzako jardueraren, produktuen eta prozesuen ikus-entzunezko edukiak eta argazkiak sortu ditu.

5.– Interneteko erabiltzaileentzako web orri erakargarriak eraikitzen ditu, posizionamenduko, erabilerraztasuneko eta pertsuasioko irizpideak erabilia.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Hipertestua markatzeko lengoaiari (HTML) gehien erabiltzen diren sententziak idatzi ditu.

b) Web orriak osatzen dituzten fitxategiak modu errazean sortzeko aukera ematen duten programa komertzialak erabili ditu.

- c) Domeinu propioa edo doako ostatatzea duten web orrien helbidea erregistratu du.
- d) Zeregin horretan espezializatutako programen bidez sortutako web fitxategiak Internet zerbitzarira bidali ditu.
- e) Testuak, irudiak eta soinua txertatzeko programa espezifikoak erabili ditu.
- f) Merkataritza elektronikorako web eraginkor bat eraiki du.
- g) Eskaintakoan interesatutako eta orientatutako trafikoa sortzeko gai diren esteka interesgarriak sartu ditu webean.

6.– On line merkaturan marketin digitaleko plana diseinatzen du, eta, horretarako, konponbide estrategikoak definitzen ditu marka komertziala garatzeko ekintza espezifikoaren inplementazioaren bidez.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Enpresaren merkataritza-helburuak lortzeko aukera emango duen marketin digitaleko plana prestatu du.
- b) On line marketineko eta posizionamenduko prozesuak definitu ditu.
- c) On line publizitatea eta sustapena egiteko bete behar diren jarraibideak ezarri ditu.
- d) Bilatzaileen marketina konfiguratzeko duten elementuak identifikatu ditu.
- e) Marketin elektronikoaren erronkak ebaluatu ditu: ordainbideekiko konfiantza, arazo logistikoak eta segurtasuna.
- f) Sarearen bitartez bezeroak kudeatzeko eta haien leialtasuna lortzeko beharrezkoak diren zereginak egin ditu.
- g) Marketin digitalean bezeroarekin komunikatzeko eta harremanetan jartzeko joera berriak identifikatu ditu.
- h) Marketin-ekintzak egin ditu gailu mugikorren bitartez.

7.– Enpresaren merkataritza elektronikoko politika definitzen du, eta on line salmentak egiteko beharrezkoak diren ekintzak ezartzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) On line negozio bat sortzeko edo egokitzeko beharrezkoak diren parametroak ezarri ditu.
- b) Merkataritza elektronikora zuzendutako erakartze-ekintzak definitu ditu.
- c) Interneten dauden negozio-ereduak ezagutu ditu.
- d) Denda birtual bat diseinatu du.
- e) Hartutako eskaeren kudeaketa eta prozesu logistiko osoa planifikatu du.
- f) Merkataritza elektronikoan alderdi juridikoak eta datuen babesari dagozkionak identifikatu ditu.
- g) Erabiliko diren ordainbideak ezarri ditu.

h) Eragiketen pribatutasuna eta erasoezintasuna bermatuko duten segurtasun-sistemak hautatu ditu.

i) Egun dauden mota guztietako negozio elektronikoak identifikatu ditu.

B) Edukiak:

1.– Sareetarako sarbideak eta konexioak administratzea.

Interneten funtzionamenduaren eta erabileraren funtsezko kontzeptuak identifikatzea.

Internetekin konektatzeko sistemak ebaluatzea.

Interneten informatika-sistamarako sarbidea konfiguratzea.

Intraneten eta estraneten berezko ezaugarriak egiaztatzea.

Interneten zehar mugitzeko programa nabigatzaile nagusiak erabiltzea.

Informazio-bilaketa selektiboak egitea aplikazio espezifikoen bidez.

Gaika espezializatutako bilatzaileak eta bilaketa aurreratuko beste aplikazio batzuk erabiltzea.

Sarrera. Internet zer den eta zer jatorri duen.

Funtzionaltasuna: zerbitzariak eta bezeroak, TCP/IP protokoloa, World Wide Web, Interneteko domeinuak.

Internetekin konektatzeko moduak.

Sarbidearen konfigurazioa.

Intraneta eta estraneta.

Nabigatzailea eta haren funtzionamendua: nabigatzaileak erabilienak.

Interneten informazioa bilatzea.

Bilatzaileak: bilaketa-tresnak eta indizeak, bilatzaile tematikoak, multibilatzaileak eta metabilatzaileak.

Oinarrizko kontzeptuak: eragileekiko bilaketa, bilaketa-sintaxi bereziak, bilaketa aurreratuko aukera, zerbitzu gehigarrietan txertatzea eta tresna espezifikoak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen personala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

2.– Interneteko hainbat zerbitzu eta protokolo kudeatzea.

Posta elektronikoa konfiguratzeko elementuak identifikatzea.

Posta elektronikoa webetik zuzenean erabiltzea.

Posta elektronikoko bezero-programak erabiltzea mezuen bidalketa eta harrera kudeatzeko.

Fitxategiak bezero-ordenagailu batetik zerbitzari batera transferitzeko sare-protokoloa (FTP) identifikatzea.

Fitxategiak partekatzea parekoen arteko (peer to peer edo P2P) ordenagailu-sare baten bitartez.

Erabiltzeko denbora-mugak dituen doako softwarea eta mugarik gabekoa deskargatzeko programak erabiltzea.

Besteak beste, bideoak, musika eta bideojokoak deskargatzea.

Posta elektronikoa: zer den eta nola funtzionatzen duen.

Web posta: kontu bat sortzea, eta irakurtzeko, erantzuteko eta bidaltzeko oinarrizko funtzioak egitea.

Zabor-posta.

POP3 posta: zer den eta nola erabili behar den.

POP3 posta bidaltzeko, hartzeko eta mantentzeko eragiketen kudeaketa.

Fitxategi-transferentzia: zer den eta nola erabiltzen den.

FTP zerbitzariak. FTP aplikazioak.

P2P sareak (peer to peer): aplikazioak.

Deskargak: musika, bideoak eta softwarea.

Freeware eta shareware.

Ahots-konexio telefonikoak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoen aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

3.– Fakturazio elektronikoa eta beste administrazio zeregin batzuk telematikoki egitea.

Faktura-formatu elektronikoko gutxi-asko korapilatsuak identifikatzea (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg edo txt, besteak beste).

Ordenagailuen arteko transmisio telematikoak ezartzea.

Transmisio telematikoaren osotasuna eta egiazkotasuna sinadura elektronikoki aitortu baten bitartez bermatzen duten prozedurak ezartzea.

Faktura elektronikoko jaulkitzeko aplikazio espezifikoak erabiltzea.

Interneten ohikoak diren tresnak erabiltzea, enpresaren eta erakunde publikoen eta beste erakunde batzuen arteko harremanari buruzkoak.

Interneten erabiltzen diren orotariko hainbat tresna erabiltzea.

Gure informatika-tresnerian biltegitratutako datuen osotasun eta segurtasunerako kaltegarriak diren programak identifikatzea.

Enpresako informazioa babesteko beharrezkoak diren segurtasun-hesiak aplikatzea.

Faktura elektronikoa: alderdi orokorrak, erabiltzeko baldintzak eta lege-araudia.

Segurtasuna: sinadura elektronikoa aitortua.

Fakturazio elektronikoko programak.

Beste enpresekiko eta erakunde publikoekiko harremana: banku elektronikoa, Gizarte Segurantzarekiko izapideak eta Ogasunarekiko zerga-harremanak, besteak beste.

PDF fitxategiak bistaratzeko eta inprimatzeko programak.

Beste hainbat aplikazioren artean, musika, bideoak, filmak, telebista-programak eta audioliburuak erreproduzitzeko, antolatzeko eta sinkronizatzeko programak.

Interneteko segurtasuna: publizitate-erauntsia (spam), informatika-birusak, spyware eta phishing.

Biruskontrakoak, suebakiak eta espioikontrakoak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoaren aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

4.– Interneteko beste erabiltzaile batzuekiko harremanetan jarraitu beharreko estrategia zehaztea.

Web programak erabiltzea testu-ziberberriketak egiteko.

Berehalako mezularitzako programak erabiltzea.

Harremanetan jartzea Interneteko beste erabiltzaile batzuekin eztabaida- eta iritzi-foroen bitartez.

Soinua bakarrik edo soinua eta irudia erabiltzen duten ahozko komunikazio-sistemak aplikatzea.

Kontaktuak ezartzea gai zehatzei buruz eduki profesionaleko blog tematikoen bitartez.

Komunikazioak, publizitatea eta salmentak egitea Interneteko beste erabiltzaile batzuekin sare sozialen bitartez.

Merkataritzako jardueraren, produktuen eta prozesuen ikus-entzunezko edukiak eta argazkiak sortzea.

Berriketa- edo txat-taldeak: IRC programak eta webchat programak.

Berehalako mezularitzako zerbitzua.

Internet bidezko telefonia.

Bideokonferentzia.

Foroak: foro batean irakurtzea eta idaztea.

Eztabaida-taldeak.

Sare sozialak.

Weblogak, blogak edo bitakorak.

Enpresentzako sare sozialak.

Sare sozial bateko orri bati elementuak gehitzea.

Sare sozial bateko orri batean argazkiak eta ikus-entzunezko elementuak erabiltzea.

Orri bati aplikazio profesionalak gehitzea.

Kanpoko blogak eta RSS.

Talde interesgarri baten bilaketa.

Eragin handiko kontaktuen sare bat sortzea.

Sare sozialetan erosteko eta saltzeko prozesua.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoen aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

5.– Web orriak eraikitzea.

Hipertestua markatzeko lengoaian (HTML) gehien erabiltzen diren sententziak idaztea.

Web orriak osatzen dituzten fitxategiak modu errazean sortzeko aukera ematen duten programa komertzialak erabiltzea. Erreferentzia moduan, WordPress erabili ahal izango da orri horiek, blogak eta beste egiteko.

Domeinu propioa edo doako ostatatzea duten web orrien helbidea erregistratzea.

Zeregin horretan espezializatutako programen bidez sortutako web fitxategiak Internet zerbitzaria bidaltzea.

Testuak, irudiak eta soinua txertatzeko programa espezifikoak erabiltzea.

Merkataritza elektronikorako web eraginkor bat eraikitzea.

Eskainitakoan interesatutako eta orientatutako trafikoa sortzeko gai diren esteka interesgarriak sartzeari buruz.

Web orri baten egitura.

HTML lengoia.

Web editore ohikoenekin web orriak sortzea.

Web orriak ostatzeko zerbitzaria hautatzea.

Web orriak FTP bidez argitaratzea.

Bilatzaileetan alta egitea.

Diseinu grafikoko programak eta weberrako beste zenbait utilitate.

On line katalogoa.

On line dendaren kuxako fluxuak eta finantzaketa.

Gune beroak eta erabiltzailearen guneak.

On line erosketak-organak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoaren aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

6.– Marketin digitaleko plana diseinatzea.

Enpresaren merkataritza-helburuak lortzeko aukera emango duen marketin digitaleko plana prestatzea.

On line marketineko eta posizionamenduko prozesuak definitzea.

On line publizitatea eta sustapena egiteko bete behar diren jarraibideak ezartzea.

Bilatzaileen marketina konfiguratzeko duten elementuak identifikatzea.

Marketin elektronikoaren erronkak ebaluatzea: ordainbideekiko konfiantza, arazo logistikoak eta segurtasuna.

Sarearen bitartez bezeroak kudeatzeko eta haien leialtasuna lortzeko beharrezkoak diren zereginak egitea.

Marketin digitalean bezeroarekin komunikatzeko eta harremanetan jartzeko joera berriak identifikatzea.

Marketin-ekintzak egitea gailu mugikorren bitartez.

Marketin-plana aurkezpen-programa batekin aurkeztea eta komunikatzea.

Marketin-planari esleitutako helburuak kontrolatzeko egitura bat kalkulu-orrian egitea eta mantentzea.

Marketin digitaleko planaren garapena.

On line bezeroaren portaera.

Webaren on line eta off line sustapena.

Bilatzaileetako posizionamendu-tresnak: e-mail marketing, SEM, SEO eta antzeko orrietako kanpainak.

Erakartze-politikak: marka bat sortzeko prozesua.

Estatistiken analisia eta emaitzen neurketa.

Afiliazioko marketina.

Marketin erlazionala eta bezeroekiko harremanaren kudeaketa (CRM).

Marketin gurutzatua (cross-marketing).

Marketin birala.

Bana-banako marketina (one-to-one marketing).

Marketin mugikorraren (mobile marketing) aplikazioak eta LTD, besteak beste.

Kalkulu-orria eta aurkezpenak: erabiltzaile mailako utilitate nagusiak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoaren aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

7.– Enpresa baten merkataritza elektronikoko politika definitzea

On line negozio bat sortzeko edo egokitze beharrezkoak diren parametroak ezartzea.

Merkataritza elektronikora zuzendutako erakartze-ekintzak definitzea.

Interneten dauden negozio-ereduak ezagutzea.

Denda birtual baten diseinua egitea.

Hartutako eskaeren kudeaketa eta prozesu logistiko osoa planifikatzea.

Merkataritza elektronikoa alderdi juridikoak eta datuen babesari dagozkionak identifikatzea.

Erabiliko diren ordainbideak ezartzea.

Eragiketen pribatutasuna eta erasoezintasuna bermatuko duten segurtasun-sistemak hautatzea.

Egun dauden mota guztietako negozio elektronikoak identifikatzea.

Denda birtual baten ideia eta diseinua.

Negozio digitaleko ereduak: atari horizontalak, B2B eta B2C, besteak beste.

Domeinua hautatzea eta erregistratzea.

Web erakusleihoa. Katalogo elektronikoa.

On line saldutako salgaien kontrol logistikoa.

Erreklamazioa bezeroaren leialtasuna lortzeko tresna gisa.

Erreklamazioaren finantza-garrantzia.

Ordainbide elektronikoak.

Gogoetaldiak eta ezeztatzeak.

Kriptografia: gako simetrikoa, gako asimetrikoa eta gako bakarreko zifratzea.

Sinadura.

Ziurtagiri digitalak.

Enkriptatzea.

Negozio elektronikoak: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace eta e-auction, besteak beste.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Talde-lanaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, beste batzuk) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

Sortzen diren arazoan aurrean, eta talde-lana hobetzeko elementu gisa ere, konponbide teknikoak bilatzeko interesa izatea.

4. lanbide-modulua: Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea.

Kodea: 1007.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 165 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzak: 9.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Komunikazioko eta publizitateko materialen edukia mota guztietako euskarrietan prestatzen du, eta, horretarako, erabilgarri dagoen informazioa erabiltzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) On line eta off line informazio-iturriak identifikatu ditu, helburuen, edukien, euskarri motaren eta materialaren arabera.
- b) Informazioa, datuak eta irudiak lortu ditu, une oro Jabetza Intelektualaren Legea eta antolakundearen konfidentzialtasun-arauak errespetatuta.
- c) Enpresaren irudi korporatiboa erakustera zuzendutako komunikazio-materialak identifikatu ditu.
- d) Enpresaren jardueren eta produktuen publizitatea egiteko erabilitako komunikazio-materialak ebaluatu ditu.
- e) Aire zabalean erabilitako edukiei eta komunikazio-materialei buruzko informazioa bildu du.
- f) Masa-komunikabideetan (prentsa, aldizkariak, irratia eta telebista) egingo diren publizitate ekintzak zerrendatu ditu.
- g) Publizitate-materialak hedatzeko multimedia-euskarriak, bideoa eta euskarri interaktiboak ebaluatu ditu.
- h) Interneten dauden publizitate-material nagusiak ezagutu ditu.

2.– Publizitate- eta informazio-materialak prestatzen ditu, eta, horretarako, diseinu grafikoko, ikus-entzunezko diseinuko eta diseinu artistikoko teknikak erabiltzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Publizitate- eta sustapen-materialak testu-euskarri grafikoetan diseinatu ditu, informazioa transmititzeko helburuen, briefingaren eta jasotako adierazpenen arabera.
- b) Materialaren konposizioa eta formatua egin du, besteak beste harmoniaren, proportzioaren, orekaren eta simetriaren printzipioak errespetatuta.
- c) Besteak beste, irudien eta edukien asoziazio psikologikoaren, antzekotasunaren, jarraitutasunaren eta simetriaren printzipioak aplikatu ditu.
- d) Ikus-pertzepzioari, irakurgarritasunari eta kolore-contrasteei buruzko diseinuko eta autoedizioko teknikak erabili ditu, besteak beste, estilo-eskuliburua eta nortasun korporatiboa errespetatuta.
- e) Publizitate- eta sustapen-material grafiko irudidunak diseinatu ditu, eta elementu guztien banaketa orekatua mantendu du.
- f) Adierazpen-teknikak eta baliabideak erabili ditu ikusizko eta ikus-entzunezko edukiak dituzten materialak sortzeko.
- g) Interneten publizitate- eta sustapen-lanak egin ditu.

3.– Komunikazio limurtzaileko teknikak aplikatzen ditu, eta enpresako merkataritza- eta informazio-komunikazioaren berezko estiloak identifikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Idatzizko zein ikus-entzunezko komunikazio limurtzailearen arauak aplikatu dizkie publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialei.

b) Publizitate-sektorean erabili ohi diren estiloak eta generoak ezagutu ditu.

c) Zuzeneko marketinaren, on line marketinaren eta marketin biralaren kontzeptuen eta beste zenbaiten berezko ezaugarriak definitu ditu.

d) Publizitate- eta sustapen-liburuxka baten briefingean definitutako target edo helburuko publikoa identifikatu du.

e) Publizitate-mezuak landu ditu, hainbat komunikazio-estilo erabilita.

f) Albisteetan oinarritutako prentsa-komunikatuak landu ditu, lexikoki eta ortografikoki zuzenak eta kazetaritza-estilodunak.

4.– Publizitate- eta informazio-materialak lantzen ditu, euskarri bakoitzerako software espezifikoa erabilita.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Aurkezpenak eta publizitate-materiala sortzera zuzendutako helburu orokorreko informatika aplikazioak erabili ditu.

b) Komunikazio-materialak prestatu ditu diseinu grafikoko informatika-aplikazioak erabilita.

c) Sustapen- eta publizitate-materialak lortu ditu, testuak eta grafikoak maketatzeko informatika aplikazioak erabilita.

d) Objektu grafikoen gaineko manipulazioak egin ditu, argazki-ukituko informatika-aplikazioak erabilita.

e) Interneten publizitate- eta sustapen-lanak egin ditu, web diseinuko informatika-aplikazioak erabilita.

5.– Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko plana antolatzen du, nortasun korporatiboa errespetatuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko ekintzak egin ditu, enpresaren briefingean ezarritako kopurua, kalitatea eta xedea kontuan hartuta.

b) Komunikazio-sistema bakoitzaren ekonomia eta eraginkortasuna baloratuko dituen azterketa bat egin du.

c) Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko egutegi bat landu du.

d) Beste profesional batzuek landutako materialen zabalkundearen jarraipena egin du, briefingean eta hitzartutako kontratuetan aurreikusitakoaren arabera.

e) Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialen babeskopiak euskarri fisikoan eta informatikoan gorde ditu.

B) Edukiak:

1.– Komunikazio-materialak prestatzea.

On line eta off line informazio-iturriak identifikatzea, helburuen, edukien, euskarri motaren eta materialaren arabera.

Informazioa, datuak eta irudiak lortzea, une oro Jabetza Intelektualaren Legea eta antolakundearen konfidentzialtasun-arauak errespetatuta.

Enpresaren irudi korporatiboa erakustera zuzendutako komunikazio-materialak identifikatzea.

Enpresaren jardueren eta produktuen publizitatea egiteko erabilitako komunikazio-materialak ebaluatzea.

Aire zabalean erabilitako edukiei eta komunikazio-materialei buruzko informazioa biltzea.

Masa-komunikabideetan (prentsa, aldizkariak, irratia eta telebista) egingo diren publizitate ekin-tzak baloratzea eta aztertzea.

Publizitate-materialak hedatzeko multimedia-euskarriak, bideoa eta euskarri interaktiboak ebaluatzea.

Interneten dauden publizitate-material nagusiak aztertzea.

Publizitate-kontratuak.

Publizitatea: legez kontrakoa, engainagarria, desleiala, subliminala, konparatiboa.

Fidagarritasunagatik eta kostuagatik publizitatearen eta diseinu grafikoaren sektorean erabili ohi diren off line eta on line informazio-iturriak.

Irudi-bankuen on line bilaketa-tresnak.

Titulartasun publikoko eta pribatuko datu-fitxategiak. Datu-baseen diseinua eta tratamendua.

On line zein off line datu- eta irudi-bankuen erabilera-arauak eta copyright.

Egile-eskubideak.

Papertegi korporatiboaren ezaugarriak eta funtzioak.

Garatutako ekitaldi, produktu eta zerbitzuen informazio-euskarriak.

Produktuaren, ontziaren eta bigarren eta hirugarren mailako enbalajearen etiketatuaren diseinuaren garrantzia.

Kanpoaldean erabilitako publizitate-euskarrien ezaugarriak eta funtzioak.

Publizitate-komunikazioko beste material batzuk.

Masa-komunikabide tradizionalak.

Multimedia-komunikabideak.

Interneten dauden diseinuak.

Bakarkako edo taldeko jarduerak egiteko ezarritako epeekiko konpromisoa izatea.

Taldeko eta bakarkako zereginak eta jarduerak egiterakoan antolatzeko, kudeatzeko eta garatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

2.– Publizitate-materialak hainbat euskarritan prestatzea.

Publizitate- eta sustapen-materialak testu-euskarri grafikoetan diseinatzeko teknikak aplikatzea, informazioa transmititzeko helburuen, briefingaren eta jasotako adierazpenen arabera.

Materialaren konposizioa eta formatua egitea, besteak beste harmoniaren, proportzioaren, orekaren eta simetriaren printzipioak errespetatuta.

Besteak beste, irudien eta edukien asoziazio psikologikoaren, antzekotasunaren, jarraitutasunaren eta simetriaren printzipioak aplikatzea.

Ikus-pertzepzioari, irakurgarritasunari eta kolore-kontrastei buruzko diseinuko eta autoedizioko teknikak aplikatzea, besteak beste, estilo-eskuliburua eta nortasun korporatiboa errespetatuta.

Publizitate- eta sustapen-material grafiko irudidunak sortzea, eta elementu guztien banaketa orekatua mantentzea.

Adierazpen-teknikak eta baliabideak aplikatzea ikusizko eta ikus-entzunezko edukiak dituzten materialak sortzeko.

Interneten publizitate- eta sustapen-lanak egitea.

Liburuxka, triptiko eta kartelen konposizioa, kolorea eta tipografia.

Prentsan iragarkiak idazteko eta maketatzeko teknika.

Elementuen konposizioa: eskala, proportzioa, konposizioko oreka eta tonu- eta eskala-kontrastea.

Ikus pertzepzioa.

Oreka, tentsioa eta nibelazioa.

Irakurketaren noranzkoa.

Ikus-komunikazioko teknikak.

Ikus-entzunezko materiala lantzeko faseak.

Produktuaren saiakuntza eta berrikuspena.

Iragarki-bandak (banner).

Laster-leihoak edo pop-up eta pop-under.

Zuzeneko marketina. Mailing pertsonalizatua.

Doako publizitatea bilatzaileetan eta sare sozialetan.

Norberaren zereginak planifikatzeko eta lortutakoaren autoebaluazioa egiteko prestasuna izatea.

Negoiazio- eta kudeaketa-teknikak ezagutzea eta baloratzea; bidezkoa bada, zati bateko espezializazioa bere gain hartzea, gainerakoarekiko lotura galdu gabe.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

3.– Komunikazio-teknika limurtzaileak aplikatzea.

Idatzizko zein ikus-entzunezko komunikazio limurtzailearen arauak aplikatzea publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialei.

Publizitate-sektorean erabili ohi diren estiloak eta generoak identifikatzea.

Zuzeneko marketinaren, on line marketinaren eta marketin biralaren kontzeptuen eta beste zenbaiten berezko ezaugarriak definitzea.

Publizitate- eta sustapen-liburuxka baten briefingean definitutako target edo helburuko publikoa identifikatzea.

Publizitate-mezuak hainbat komunikazio-estilo erabilia lantzea.

Albisteetan oinarritutako prentsa-komunikatuak lantzea, lexikoki eta ortografikoki zuzenak eta kazetaritza-estilodunak.

Publizitate motak.

Publizitateari buruzko araudia.

Merkatuko publizitate-agentziak eta komunikabide-agentziak.

Sormenaren kontzepturako sarrera.

Publizitate-estilo sortzaileak.

Publizitate-sormena bitarteko eta euskarri inprimatuetan eta ikus-entzunezkoetan.

Publizitate-sormeneko teknikak.

Sormena publizitate-komunikazioan.

Argibide sortzaileen modalitateak.

Subjektu sortzailea eta produktu sortzailea.

Publizitate-komunikazioaren dimentsio limurtzailea.

Publizitate-estrategiaren ezarpena.

Briefinga.

Publizitate-helburuak: helburuko publikoaren definizioa, produktuaren ezaugarriak eta aurrekontua.

Publizitate-egutegia finkatzea.

Posizionamenduaren garrantzia.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Prozesuaren faseetan zein produktuaren aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

Taldekako eta banakako zeregin eta jarduerak zereginak egitean antolatu eta kudeatzeko teknikak eta garapena ezagutzea eta baloratzea.

4.– Publizitate- eta informazio-materialak lantzea.

Aurkezpenak eta publizitate-materiala sortzera zuzendutako helburu orokorreko informatika aplikazioak erabiltzea.

Komunikazio-materialak prestatzea testu-tratamenduko eta diseinu grafikoko informatika aplikazioak erabilia.

Sustapen- eta publizitate-materialak lortzea, testuak eta grafikoak maketatzeko informatika aplikazioak erabilia.

Objektu grafikoen gaineko manipulazioak egitea, argazki-ukituko informatika-aplikazioak erabilia.

Interneten publizitate- eta sustapen-lanak egitea, web diseinuko informatika-aplikazioak erabilia.

Txantiloiak diseinatzea multimedia aurkezpenetarako, e-postarako eta prentsa-oharretarako, besteak beste.

Aurkezpen grafikoen tresnak.

Publizitate-materiala lantzerantz zuzendutako orotariko programak eta testu-tratamenduko eta diseinu grafikoko informatika-aplikazioak.

Diseinu grafikoko programa espezifikoak.

Testu-diseinuak maketatzeko eta konposatzeko programak.

Irudiak manipulatzeko programa espezifikoak.

Web diseinuko aplikazio espezifikoak.

Produktibitatea areagotzeko on line aplikazioak. Google ingurunea: gmail, docs, calendar, alerts, beste.

Prozesuaren faseetan zein produktuaren aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

Bakarkako edo taldeko jarduerak egiteko ezarritako epeetako konpromisoa izatea.

5.– Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko plan bat antolatzea.

Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko ekintzak lantzea, enpresaren briefingean ezarritako kopurua, kalitatea eta xedea kontuan hartuta.

Komunikazio-sistema bakoitzaren ekonomia eta eraginkortasuna baloratuko dituen azterketa bat egitea.

Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko egutegi bat egitea.

Beste profesional batzuek landutako materialen zabalkundearen jarraipena egiteko teknikak aplikatzea, briefingean eta hitzartutako kontratuetan aurreikusitakoaren arabera.

Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialen babeskopiak euskarri fisikoan eta informatikoan grabatzea.

Publizitate-helburuak.

Publizitate-aurrekontua.

Publizitate-denbora eta publizitate-iragarkien egutegiak.

Iragarkien egutegi motak.

Boladak eta presio-metodoak.

Kanpainaren publizitate-helburuak.

Merkatuaren bilakaera.

Denbora-plangintzaren faktore erabakigarriak.

Helburuko publikoa eta entzuleriaren profila.

Publizitate-bidea produktura edo zerbitzura egokitzea.

Publizitate-bide bakoitzaren irispidea.

Entzule kopuruak neurtzeko sistemak.

Euskarri-kostua, kontaktuko kostua eta kostu erabilgarria.

Euskarri-konbinazioen estaldura eta banaketa eta haien ondoriozko adierazleak.

Errentagarritasun-adierazleak.

Publizitate-eraginkortasuna ebaluatzeko irizpideak.

Zuzeneko marketineko hornitzaileak. Kontratazioa eta kanpora ateratzea (outsourcing).

Babeskopiak: metodo fisikoak eta informatika-programak.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Prozesuaren faseetan zein produktuaren aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

Bakarkako edo taldeko jarduerak egiteko ezarritako epeekiko konpromisoa izatea.

5. lanbide-modulua: Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak.

Kodea: 1008.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 99 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzat: 6.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Hainbat informazio-iturritako erreferentziak eta garrantzizko datuak biltzen ditu, eta publizitate-bideen plana antolatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Komunikabide fidagarri eta/edo ofizialetako informazio-iturriak identifikatu ditu, on line eta off line bilaketa-teknikak erabilita.

b) Hedabideetako komunikazio-kanpainaren aldagaiak eta datuak ezagutu ditu, bezeroaren/iragarlearen azterketa estrategikoa (briefing) abiapuntu hartuta.

c) Erabilgarri dauden publizitate-bide guztiak aintzat hartu ditu, kanpainaren izaeraren arabera, eta haien on line eta off line zabalkundea baloratu du.

d) Hedabide eta euskarri garrantzitsu eta fidagarrietako datuak lortu ditu: EGM (Hedabideen Azterketa Orokorra) eta ZNB (Zabalkundea Neurtzeko Bulegoa, idatzizko prentsarako), besteak beste.

e) Publizitate-espazioen eskaintza onenak eta hedabideetako erosketa-agentziek eskainitako agerpen-baldintzak konparatu ditu.

f) Publizitate-bide bakoitzari buruz lortutako datuak modu egituratuan aurkeztu ditu, kalkulu orriak edo datu-baseen taulak erabilia.

2.– On line / off line komunikazio-euskarriak deskribatzen ditu, eta haien tipologiak eta ezaugarriak bereizten ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Publizitate-bide bakoitzaren berezko ezaugarriak identifikatu ditu, eta abantailak eta eragozpenak baloratu ditu.

b) Hedabide grafikoaren ezaugarri espezifikoak aztertu ditu: eguneroko prentsa, doakoa, aldizkariak eta igandekariak.

c) Entzunezko publizitate-bideen berezko ezaugarriak ezagutu ditu: irratia.

d) Ikus-entzunezko baliabideen berezko ezaugarriak ebaluatu ditu: telebista eta zinema.

e) Kanpoko publizitate-bideen berezko ezaugarriak egiaztatu ditu.

f) Zuzeneko marketinaren berezko ezaugarriak egiaztatu ditu: postontzietako banaketa eta mailinga.

g) On line hedabideen publizitate-propietateak ezagutu ditu: Internet.

h) Enpresak zabalduko informazioa ebaluatu du, enpresaren aldeko giroa sortzeko asmoz (publicity), publizitateari buruzko legeari edo araudiari lotu gabeko zabalkunde-bide gisa.

3.– Publizitate-bideen plana lantzen laguntzen du, eta, horretarako, ezarritako helburuetarako komunikazio-euskarri egokiak hautatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Publizitatearen Lege Orokorren funtsezko arauak eta publizitate-kontratu motak interpretatu ditu.

b) Publizitate-kontratazioan iragarlearen eta agentziaren betebeharrak eta erantzukizunak definitu ditu.

c) Hedabideen ikerketan lortutako informazioa agente-koadro eta/edo kudeaketa-koadro batean antolatu du.

d) Publizitate-bideen plana landu du, hedabide eta euskarrien hautapen optimoan oinarritutako publizitate-inbertsioko plan gisa.

e) Hedabideen tarifa eta baldintzen azterketa eguneratua abiapuntu hartuta, aukeren kostua kalkulatu du, eta haietan aldakuntzarik izanez gero eguneratzea baloratu du.

f) Dauden konbinazioen inpaktua kontuan hartu du, GRP (Gross Rating Point), EK (erregistroko kostua) eta MK (milako kostua) bezalako inpaktu-ratioak, inpaktu erabilgarria eta beste zenbait datu-indize objektibo erabilia.

g) Kanpainaren agente-koadroaren / kudeaketa-koadroaren emaitzazkoak diren publizitate-bideen plana optimoki konbinatzeko aukerak kanpainaren arduradunari helarazi dizkio.

4.– Publizitate-bideen plana gauzatzeko lanen jarraipena egiten du, eta plana betetzen dela kontrolatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Publizitate-bideen planeko emanaldiari buruzko aginduak euskarri eta hedabide bakoitzera bideratu ditu, ezarritako denborari eta formari buruzko aurreikuspenen arabera.

b) Publizitate-bideen planaren jarraipena mota guztietako tresnekin monitorizatu du: irakurtzea, entzutea eta bistaratzea, besteak beste.

c) Publizitate-elementuak eta -moduak aurreikusitako hedabide eta euskarrietan behar bezala agertu direla egiaztatu du, kontratatutako maiztasunaren, denboraren eta baldintzen arabera.

d) Publizitate-bideen planari buruzko akatsak, desbideratzeak edo omisioak laster helarazi dizkie arduradunei, haiei konponbidea aurkitzeko ezarritako protokoloaren arabera.

e) Publizitate-bideen planaren jarraipeneko eta kontrolako datuak gauzatutako planaren eraginkortasuna, errentagarritasuna eta hobetzeko aukerak neurtzeko gauza den txosten batean erregistratu ditu.

f) Emanaldia kontrolatzeko txosten bat jasotako zehaztapenen arabera landu du, goragokoei helarazteko.

5.– Hainbat hedabidetako informazio-estalduraren txostenak lantzen laguntzen du, eta, horretarako, eskuratutako datuak informatika-tresna egokiekin prozesatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Datu-base bat prestatu du gure enpresarekin edo sektorearekin zerikusia duten albistek ager daitezkeen komunikabideekin eta komunikazio-euskarriekin.

b) Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak arakatu ditu, gure jarduerarekin zerikusia duten edukien bila.

c) Aurkitutako edukien digitalizazioa egin du, ezarritako irizpideen arabera eta informatika-aplikazio egokiak erabilita.

d) Prentsa-ebakinen bildumak (press-clipping) egiten dituzten enpresek eskaintzen dituzten zerbitzuak identifikatu ditu: besteak beste, gure enpresari buruz, lehiakideei buruz edo gure sektoreko puntako enpresei buruz hedabideetan dagoen informazioa.

e) Idatzizkoez bestelako hedabideen kasuan, edukiak eta egindako informazio-estaldura aurkitu ditu, irudiak ikusi eta denboraren datuak hartu ditu.

f) Informazio-estalduraren, estaldura mediatikoaren eta prentsa-ebakinen bilketaren (press clipping) txostena egin du, ezarritako estiloaren, edizioaren eta maketazio-irizpideen arabera.

g) Txostena edo prentsa-ebakinen bilduma (press-clipping) goragokoei eta antolakundeak izendatutako pertsoneri helarazi die.

B) Edukiak:

1.– Publizitate bideen plan bat diseinatzeko datuak biltzea.

Komunikabide fidagarri eta ofizialetako informazio-iturriak identifikatzea, on line eta off line bilaketa teknikak erabilita.

Hedabideetako komunikazio-kanpainaren aldagaiak eta datuak ezagutzea, bezeroaren/iragarlearen azterketa estrategikoa (briefing) abiapuntu hartuta.

Erabilgarri dauden publizitate-bide guztiak aintzat hartzea, kanpainaren izaeraren arabera, eta haien on line eta off line zabalkundea baloratzea.

Hedabide eta euskarri garrantzitsu eta fidagarrietako datuak lortzea: EGM (Hedabideen Azterketa Orokorra) eta ZNB (Zabalkundea Neurtzeko Bulegoa, idatzizko prentsarako), besteak beste.

Publizitate-espazioen eskaintza onenak eta hedabideetako erosketa-agentziek eskainitako agerpen-baldintzak konparatzea.

Publizitate-bide bakoitzari buruz lortutako datuak modu egituratuan aurkeztea, kalkulu-orriak edo datu-baseen taulak erabilia.

Komunikabide-elkarteek egindako entzule kopuruen azterketak.

Briefinga aztertzeako aurrekariak aztertzea.

Lehiakideen publizitate-jarduera aztertzea.

Briefinga aztertzeako aurrekariak aztertzea.

Lehiakideen publizitate-jarduera aztertzea.

Publizitate-bideen zundaketak eta azterketak egiten espezializatutako enpresak.

Kontsumitzaile eta xehekarien panelak.

Publizitate-euskarri bakoitzaren profilak, entzuleria eta estaldurak aztertzea.

Publizitate-bide bakoitzerako helburuko publikoa hautatzea (target audience).

Hedabideetako erosketa-zentralak: kontzeptua eta helburuak.

Publizitate-agentziak: kontzeptua eta motak.

Datuak eta emaitzak informatika-euskarrietan aurkeztea.

Bezeroen fakturak.

Zeregin bat egiteko epeakiko konpromisoa.

Bitarteko materialetan eta prozesuen antolamenduan berritzeko prestasun eta ekimen pertsonala izatea.

Talde-lanetan parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

2.– Publizitate bideak eta euskarriak deskribatzea.

Publizitate-bide bakoitzaren berezko ezaugarriak identifikatzea, eta abantailak eta eragozpenak baloratzea.

Hedabide grafikoaren ezaugarri espezifikoak aztertzea: eguneroko prentsa, doakoa, aldizkariak eta igandekariak.

Entzunezko publizitate-bideen berezko ezaugarriak identifikatzea: irratia.

Ikus-entzunezko baliabideen berezko ezaugarriak ebaluatzea: telebista eta zinema.

Prentsari buruzko alderdiak aztertzea.

Kanpoko publizitate-bideen berezko ezaugarriak egiaztatzea.

Zuzeneko marketinaren berezko ezaugarriak egiaztatzea: postontzietako banaketa eta mailinga.

On line hedabideen publizitate-propietateak identifikatzea: Internet.

Enpresak zabalduetako informazioa ebaluatzea, enpresaren aldeko giroa sortzeko asmoz (publity), publizitateari buruzko legeari edo araudiari lotu gabeko zabalkunde-bide gisa.

Publizitate-bideen kontzeptua eta sailkapena.

Publizitate-bide bakoitzaren abantailak eta eragozpenak.

Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.

Oinarrizko modu eta elementuak: moduluak eta orri-lapurak, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Telebistaren publizitate-modu espezifikoak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.
- Oinarrizko modu eta elementuak: iragarkia (spot), publrreportajea eta babesak, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Irratiaren publizitate-modu espezifikoak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.
- Oinarrizko modu eta elementuak: iragarki laburrak, programak eta babesak, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Zinemaren publizitate-modu espezifikoak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.
- Oinarrizko modu eta elementuak: filmmet-a eta publrreportajea, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Kanpoko publizitatearen publizitate-modu espezifikoak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.
- Oinarrizko modu eta elementuak: hesiak eta markesinak, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Saltokiko publizitatearen (SP) publizitate-modu espezifikoak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.
- Oinarrizko modu eta elementuak: kartelak eta argi-iragarkiak, besteak beste. Elementu espezifikoak.

Zuzeneko publizitatearen (mailingak eta postontzietako banaketa) publizitate-modu espezifikoak eta bereziak:

- Hedabide horren abantailak eta eragozpenak.

– Oinarrizko modu eta elementuak: gutun-azalak, gutuna, liburuxka eta eskaera, besteak beste. Elementu espezifikoak.

«Publicity» kontzeptua eta erabilitako tresnak. Publicity mota erabilienak.

On line ingurunekeo hedabideen plangintza: Interneteko publizitate-formatu motak eta on line hedabideen erosketak.

Zeregin bat egiteko epeakiko konpromisoa.

Bitarteko materialetan eta prozesuen antolamenduan berritzeko prestasun eta ekimen pertsonala izatea.

Talde-lanetan parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

3.– Publizitate bideen plana egiten laguntzea.

Publizitatearen Lege Orokorren funtsezko arauak eta publizitate-kontratu motak interpretatzea.

Publizitate-kontratazioan iragarlearen eta agentziaren betebeharrak eta erantzukizunak definitzea.

Hedabideen ikerketan lortutako informazioa aginte-koadro eta kudeaketa-koadro batean antolatzea.

Publizitate-bideen plana lantzea, hedabide eta euskarrien hautapen optimoan oinarritutako publizitate-inbertsioko plan gisa.

Publizitate-agentziek eskainitako aurrekontuak hautatzea.

Hedabideen tarifa eta baldintzen azterketa eguneratua abiapuntu hartuta, aukeren kostua kalkulatzea, eta haietan aldakuntzarik izanez gero eguneratzeko aukera baloratzea.

Dauden konbinazioen inpaktua kontuan hartzea, GRP (Gross Rating Point), EK (erregistroko kostua) eta MK (milako kostua) bezalako inpaktu-ratioak, inpaktu erabilgarria eta beste zenbait datu-indize objektibo erabilia.

Kanpainaren aginte-koadroaren / kudeaketa-koadroaren emaitzazkoak diren publizitate-bideen plana optimoki konbinatzeko aukerak kanpainaren arduradunari helaraztea.

Publizitate-kontratuei aplikatzekoak diren Publizitatearen Lege Orokorren arau orokorrak.

Publizitatearen mugak.

Publizitatearen erabilera txarrak.

Publizitate-kontratua.

Publizitate-zabalkundeko kontratua.

Publizitate-sorkuntzako kontratua.

Publizitate-babeseko kontratua.

Publizitate-autorregulazioko kode deontologikoa.

Lehia desleialeko egintzak.

Kontsumitzaileekiko eta erabiltzaileekiko merkataritza-jardunbide desleialak.

Pertsonen edo haien ondarearen osasunerako edo segurtasunerako arriskuak sor ditzaketen produktuei buruzko publizitatea.

Hedabide onenak hautatzeko eta antolatzeko hainbat aukeratan oinarritutako irizpide anitzeko analisi-metodoak.

Hedabideetako kanpaina baten aginte-koadroa.

Publizitate-bideen plana.

Agentzien eta iragarleen eta hedabideen arteko harremanak.

Baimendutako marjinen eta kostuen azterketa.

Publizitate-eraginkortasuna neurtzeko metodoak.

Kanpainetako emaitzak aztertzeko ratioak: stats eta adstock.

On line eta off line eraginkortasun-ratioak.

Zeregin bat egiteko epeakiko konpromisoa.

Bitarteko materialetan eta prozesuen antolamenduan berritzeko prestasun eta ekimen pertsonala izatea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

4.– Publizitate bideen plana gauzatzeko lanak kontrolatzeko beharrezkoak diren ekintzak egitea.

Publizitate-bideen planeko emanaldiari buruzko aginduak euskarri eta hedabide bakoitzera bidaltzea, ezarritako denborari eta formari buruzko aurreikuspenen arabera.

Publizitate-bideen planaren jarraipena mota guztietako tresnekin monitorizatzea: irakurtzea, entzutea eta bistaratzea, besteak beste.

Publizitate-elementuak eta -moduak aurreikusitako hedabide eta euskarrietan behar bezala agertu direla egiaztatzea, kontratatutako maiztasunaren, denboraren eta baldintzen arabera.

Publizitate-bideen planari buruzko akatsak, desbideratzeak edo omisioak laster helaraztea arduradunei, haiei konponbidea aurkitzeko ezarritako protokoloaren arabera.

Publizitate-bideen planaren jarraipeneko eta kontroleko datuak gauzatutako planaren eraginkortasuna, errentagarritasuna eta hobetzeko aukerak neurtzeko gauza den txosten batean erregistratzea.

Zuzendaritzarentzako txostenak informatika-tresnekin egitea.

Emanaldia kontrolatzeko txosten bat jasotako zehaztapenen arabera lantzea, goragokoei helarazteko.

Hainbat hedabidetan emanaldia igortzeko aginduak.

Kanpaina baten kontrola eta aginte-koadroa.

Off line eta on line hornitzaileekiko harremana.

Publizitate-bideen idatzizko plan baten kontrola.

Telebistan eta irratan erabili ohi diren kontrol-tresnak.

Interneteko kanpainak gauzatzeko lanen jarraipen-koadroak.

Publizitate-bideen planaren kontrola, maiztasunari, denborei eta itundutako baldintzei dagokie-nez.

Itundutako baldintzak ez betez gero jarduteko arauak.

Publizitate-plana gauzaten den bitartean izaten diren gertaerak eta datuak kontrolatzeko informatika-tresnak.

Zeregin bat egiteko epeekiko konpromisoa.

Bitarteko materialetan eta prozesuen antolamenduan berritzeko prestasun eta ekimen pertsonala izatea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

5.– Baliabide propioen bidez edo prentsa ebakinen bildumak (press-clipping) egiten dituzten enpresen bitartez informazioa lortzen laguntzea.

Datu-base bat prestatzea gure enpresarekin edo sektorearekin zerikusia duten albisteak ager daitezkeen komunikabideekin eta komunikazio-euskarriekin.

Komunikabideen eta komunikazio-euskarrien jarraipena egitea, gure jarduerarekin zerikusia duten edukien bila.

Aurkitutako edukien digitalizazioa egitea, ezarritako irizpideen arabera eta informatika-aplikazio egokiak erabilita.

Prentsa-ebakinen bildumak (press-clipping) egiten dituzten enpresek eskaintzen dituzten zerbitzuak identifikatzea: besteak beste, gure enpresari buruz, lehiakideei buruz edo gure sektoreko puntako enpresei buruz hedabideetan dagoen informazioa.

Idatzizko ez bestelako hedabideen kasuan, edukiak eta egindako informazio-estaldura aurkitzea, irudiak ikusi eta denboraren datuak hartzea.

Informazio-estalduraren, estaldura mediatikoaren eta prentsa-ebakinen bilketaren (press-clipping) txostena egitea, ezarritako estiloaren, edizioaren eta maketazio-irizpideen arabera.

Txostena edo prentsa-ebakinen bilduma (press-clipping) goragokoei eta antolakundeak izendatutako pertsonari helaraztea.

On line eta off line informazio-bideak bilaketa-sistema automatikoak erabilita arakatzea.

Albiste jakin batzuk bilatzeko gako-hitzak.

Informazio-jarraipenen abantailak.

Prentsa-ebakinen bildumak (press-clipping) egiten dituzten enpresek eskaintzen dituzten zerbitzuak.

Jarraipen-zerbitzu baten bitartez lortutako albisteak editatzeko eta berrerabiltzeko informatika aplikazioak.

Jasotako informazioa datu-baseak kudeatzeko sistemen bidez biltegitratzea, eta hemeroteka eta fitxategi pertsonalizatuak sortzea.

Sektoreko enpresa motak.

Zeregin bat egiteko epeekiko konpromisoa.

Bitarteko materialetan eta prozesuen antolamenduan berritzeko prestasun eta ekimen pertsonala izatea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

6. lanbide-modulua: Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua.

Kodea: 1009.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 120 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 6.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Enpresako harreman publikoen helburuak eta tresnak ezartzen ditu, marketin-planeko komunikazio-estrategian ezarritakoa betez.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Harreman publikoek enpresaren komunikazio-tresna gisa duten garrantzia baloratu du.
- b) Harreman publikoen tresna motak sailkatu ditu, zein esparrutan garatzen diren eta zein harzailereri zuzentzen zaizkion kontuan hartuta.
- c) Enpresa batek egin ditzakeen babes- eta mezenasgo-jarduerak bereizi ditu.
- d) Harreman publikoen eta komunikabideen arteko lotura aztertu du.
- e) Planifikatutako helburuak betetzeko harreman publikoen tresna egokiena hautatu du.
- f) Harreman publikoen kanpaina bat optimizatzeko estrategia planifikatu du.

2.– Marketin-ekitaldien antolamendua ezaugarritzen du, eta, horretarako, epeak eta egiteko modua zehazten ditu, marketin-planean ezarritako briefingaren, irizpideen eta aurrekontuaren arabera.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Marketineko eta komunikazioko ekintzetan erabili ohi diren ekitaldi motak bereizi ditu, haien helburuen eta zuzentzen zaizkion publikoaren arabera.
- b) Ekitaldi mota jakin bat egiteko beharrezkoak diren baliabideak, lekua, tresneria, instalazioak eta bitartekoak identifikatu ditu.
- c) Ekitaldi bat egiteko beharrezkoak diren baimenak eta lizentziak identifikatu ditu.
- d) Ekitaldi jakin batean egin behar diren faseak eta jarduerak zehaztu ditu.
- e) Marketineko eta komunikazioko ekitaldi baten programa, egutegia eta kronograma orokorra landu du.

f) Ekitaldia zabaltzeko epeak eta modua ezarri ditu, on line eta off line komunikazioko tresnak eta teknikak erabilia.

g) Prentsaurreko bat egiteko beharrezkoak diren bitartekoak eta parte-hartzaileak zehaztu ditu.

3.– Marketin-ekitaldi batean parte hartzen duten hornitzaile, eragile eta agenteekiko harremanen plana definitzen du, aurreikusitako baldintzak, epeak eta aurrekontua betez.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Marketin-ekitaldi bat egiteko beharrezkoak diren hornitzaileak identifikatu ditu.

b) Ekitaldi-hornitzaileen eskaintzak ebaluatu ditu, besteak beste prezioa, zerbitzu erantsiak eta prestazio-baldintzak bezalako irizpideen arabera.

c) Marketin-ekitaldi bat egiteko leku bat eta bitartekoak alokatzeko edo kontratatuzeko beharrezkoak diren kudeaketak zehaztu ditu.

d) Zerbitzu osagarriak koordinatu ditu: cateringa, laguntzaileak, soinu-teknikariak eta tresneriaren alokairua, besteak beste.

e) Kontratutako zerbitzuak eta hornitzaileak datu-base batean erregistratu ditu, datuak babes-teko araudia eta antolakundearen pribatutasuna errespetatuta.

4.– Marketineko eta komunikazioko ekitaldiak egiteko protokolo- eta zeremonial-arauak zehazten ditu, eta, eginkizun horretan, bertaratutako en esku-hartzea programatzen du eta ekitaldia egiten denerako haien protokolo-tratamendua zehazten du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Marketin-ekitaldi motarako protokolo eta zeremonial egokia identifikatu du.

b) Ekitaldira bertaratutako en lehentasun-ordena ezarri du, araudi ofiziala, sektoreko usadioak eta ohiturak, bertaratutako en maila eta ordezkari-tza instituzionala, antolakundearen irizpideak eta ekitaldiko programa kontuan hartuta.

c) Ekitaldira bertaratutako en protokolo-tratamendua zehaztu du, hierarkia, maila eta ordezkari-tza instituzionala kontuan hartuta.

d) Bertaratutako en, esku-hartzaileen, hedabideen ordezkarien edo beste agente batzuen esku-hartzea programatu du, protokoloaren, ezarritako ordenaren eta usadioen arabera.

e) Elementuak, panelak, kartelak, armariak, bandera ofizialak edo antolakundearen kokatzeko eta ezartzeko lekua hautatu du, indarrean dagoen araudiaren eta enpresa-protokoloaren arabera.

5.– Marketin-ekitaldietan laguntzean, haiek koordinatzean eta gainbegiratzean hartu behar diren jarrerak eta izan behar diren gaitasunak zehazten ditu, protokolo-arauak eta hierarkia bereiztekoak betez.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Ekitaldi baten garapenean giro positiboa izatea eta jendetasunez eta adeitasunez jardutea zein garrantzitsua den aztertu du.

b) Marketineko ekintza eta ekitaldietan irudi pertsonalaren alderdi garrantzitsuenak aztertu ditu.

c) Ekitaldi batean parte hartzen duten eragile eta agenteen gaitasun eta jarreretan izaten diren akats sarrienak aztertu ditu.

d) Hitzezko eta hitz gabeko komunikazio-teknikak aplikatu ditu, definitutako protokoloaren eta jarraibideen arabera.

6.– Marketineko hainbat ekintza eta ekitaldi mota garatzearen emaitzak ebaluatzen ditu, eta kontrol-txostenak egiten ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Ekitaldiak egitean kalitate-adierazleak eta eraginkortasun operatiboarenak definitu ditu.

b) Marketin-ekitaldien garapenean izan ohi diren gorabeherak eta arazoak eta horiei konponbidea aurkitzeko har litezkeen neurriak identifikatu ditu.

c) Komunikazioko ekintza edo ekitaldi baten emaitzak kontrolatzeko eta ebaluatzeko erabili ohi diren sistemak aztertu ditu.

d) Helburuko publikoen gogobetetasun-maila adierazten duten alderdiak identifikatu ditu.

e) Gogobetetasun-galdetegi baten emaitzak eta ekitaldi bat gauzatzearen datuak abiapuntu hartuta, emaitzak ebaluatzeko txosten bat idatzi du.

B) Edukiak:

1.– Enpresako harreman publikoen helburuak eta tresnak.

Harreman publikoek enpresaren komunikazio-tresna gisa duten garrantzia baloratzea.

Harreman publikoen tresna motak sailkatzea, zein esparrutan garatzen diren eta zein hartzaileri zuzentzen zaizkion kontuan hartuta.

Enpresa batek egin ditzakeen babes- eta mezenasgo-jarduerak bereiztea.

Harreman publikoen eta komunikabideen arteko lotura aztertzea.

Planifikatutako helburuak betetzeko harreman publikoen tresna egokiena hautatzea.

Harreman publikoen kanpaina bat optimizatzeko estrategia planifikatzea.

Harreman publikoak enpresaren komunikazio-estrategiaren barruan.

Harreman publikoen kontzeptua eta xedeak.

Harreman publikoak eta irudi korporatiboa.

Harreman publikoen eskuliburu korporatiboaren diseinua.

Harreman publikoen faseak.

Gizarte-erantzukizun korporatiboa.

Harreman publikoak eta iritzi publikoa.

Publizitate instituzionala.

Harreman publikoen ekintzen tipologia: esparruaren arabera eta helburuen arabera.

Harreman publikoen eta komunikabideen arteko lotura.

Ekitaldien antolamendua enpresako harreman publikoen barruan.

Taldekideekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Komunikazio-zereginak antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

2.– Marketin ekitaldien antolamendua ezaugarritzea.

Marketineko eta komunikazioko ekintzetan erabili ohi diren ekitaldi motak bereiztea, haien helburuen eta zuzentzen zaizkion publikoaren arabera.

Ekitaldi mota jakin bat egiteko beharrezkoak diren baliabideak, lekua, tresneria, instalazioak eta bitartekoak identifikatzea.

Ekitaldi bat egiteko beharrezkoak diren baimenak eta lizentziak identifikatzea.

Ekitaldi jakin batean egin behar diren faseak eta jarduerak zehaztea.

Marketineko eta komunikazioko ekitaldi baten programa, egutegia eta kronograma orokorra lantzea.

Ekitaldia zabaltzeko epeak eta modua ezartzea, on line eta off line komunikazioko tresnak eta teknikak erabilita.

Prentsaurreko bat egiteko beharrezkoak diren bitartekoak eta parte-hartzaileak zehaztea.

Ekitaldi motak: enpresa-ekintzak eta ekintza sozialak.

Azokak, sustapen-ekintzak, ekintza instituzionalak, biltzarrak, harrerak, prentsaurrekoak, babesak eta beste zenbait ekitaldi.

Ekitaldiak garatzeko giza baliabideen eta baliabide materialen antolamendua.

Ekitaldiak antolatzeko teknikak. Antolatzailearen kudeaketak eta zereginak: ekitaldiaren programa, egutegia eta kronograma.

Ekitaldiaren argitalpena eta zabalkundea.

Ekitaldia egiteko aplikatzekoa den araudia, baimenak eta lizentziak.

Marketineko eta komunikazioko ekitaldien antolamenduan ohikoak diren jardunbideak.

Ekitaldi-antolatzaileen eskaintzak hautatzea eta negoziatzea.

Zerbitzuak egiteko edo bitartekoak alokatzeko kontratua.

Taldekideekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

3.– Hornitzaile, eragile eta agenteekiko harremanen plana zehaztea.

Marketin-ekitaldi bat egiteko beharrezkoak diren hornitzaileak identifikatzea.

Ekitaldi-hornitzaileen eskaintzak ebaluatzea, besteak beste prezioa, zerbitzu erantsiak eta presazio-baldintzak bezalako irizpideen arabera.

Marketin-ekitaldi bat egiteko leku bat eta bitartekoak alokatzeko edo kontratatze beharrezkoak diren kudeaketak zehaztea.

Zerbitzu osagarriak koordinatzea: cateringa, laguntzaileak, soinu-teknikariak eta tresneriaren alokairua, besteak beste.

Kontratutako zerbitzuak eta hornitzaileak datu-base batean erregistratzea, datuak babesteko araudia eta antolakundearen pribatutasuna errespetatuta.

Ekitaldiak egiteko behar izaten diren espazioak:

- Biltzar-jauregiak eta zentroak.
- Azoka-eremuak.
- Hotelak.
- Eremu bereziak eta beste batzuk, eta haien sarbideak.

Ekitaldiak egiteko beharrezkoak diren zerbitzuen hornitzaileen tipologia:

- Ostalaritza eta jatetxe-arloa.
- Irudiaren eta soinuaren erreprodukzioa eta proiektzioa, eta telekomunikazioena.
- Material grafikoaren, ikus-entzunezkoen eta digitalen diseinua, edizioa eta inprimaketa.
- Itzulpena.
- Egoitzarako sarrera eta barne-garraio kolektiboak. Sarbideen kudeaketa eta kontrola, eta segurtasuna.
- Standak eta erakusketak muntatzeko lanak.
- Biltzarretako laguntzaileen zerbitzuak eta funtzioak, eta enpresak.
- Kultura-animazioa eta ikuskizunen produkzioa.

Zerbitzu-hornitzaileen eskaintzak hainbat irizpide kontuan hartuta ebaluatze prozesua.

Baliabideen eta hornitzaileen koordinazioa.

Ekitaldien antolamenduko segurtasuna. Segurtasun-estrategiak.

Ekitaldiak kudeatzeko informatika-aplikazioak.

Taldekieekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Komunikazio-zereginak antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

4.– Marketineko eta komunikazioko ekintza eta ekitaldietako protokoloa eta zeremoniala

Marketin-ekitaldi motarako protokoloa eta zeremonial egokia identifikatzea.

Ekitaldira bertaratutakoen lehentasun-ordena zehaztea, araudi ofiziala, sektoreko usadioak eta ohiturak, bertaratutakoen maila eta ordezkari-tza instituzionala, antolakundearen irizpideak eta ekitaldiko programa kontuan hartuta.

Ekitaldira bertaratutakoen protokolo-tratamendua zehaztea, hierarkia, maila eta ordezkari-tza instituzionala kontuan hartuta.

Bertaratutakoen, esku-hartzaileen, hedabideen ordezkarien edo beste agente batzuen esku-hartzea programatzea, protokoloaren, ezarritako ordenaren eta usadioen arabera.

Elementuak, panelak, kartelak, armarrak, bandera ofizialak edo antolakundearenak kokatzeko eta ezartzeko lekua hautatzea, indarrean dagoen araudiaren eta enpresa-protokoloaren arabera.

Ekintza eta ekitaldi motak protokoloaren arabera.

Enpresa-protokoloa.

Zeremonial eta protokolo instituzionala.

Ohiko arauak eta usadioak.

Talde-kideekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Komunikazio-zereginak antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

5.– Marketin ekitaldiak koordinatzea eta gainbegiratzea

Ekitaldi baten garapenean giro positiboa izatea eta jendetasunez eta adeitasunez jardutea zein garrantzitsua den aztertzea.

Marketineko ekintza eta ekitaldietan irudi pertsonalaren alderdi garrantzitsuenak aztertzea.

Ekitaldi batean parte hartzen duten eragile eta agenteen gaitasun eta jarreretan izaten diren akats sarrienak aztertzea.

Hitzeko eta hitz gabeko komunikazio-teknikak aplikatzea, definitutako protokoloaren eta jarraibideen arabera.

Marketineko eta komunikazioko ekitaldien garapena eta portaera.

Irudi pertsonala.

Ekitaldi bateko agenteen eta parte-hartzaileen jarrerak eta gaitasunak.

Hitzeko eta hitz gabeko komunikazio-teknikak.

Ekitaldiak irudi eta balio korporatiboak transmititzeko elementu gisa.

Talde-kideekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Komunikazio-zereginak antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

6.– Ekitaldiak kontrolatzeko eta ebaluatzeko txostenak egitea.

Ekitaldiak egitean kalitate-adierazleak eta eraginkortasun operatiboarenak definitzea.

Marketin-ekitaldien garapenean izan ohi diren gorabeherak eta arazoak eta horiei konponbidea aurkitzeko har litezkeen neurriak identifikatzea.

Komunikazioko ekintza edo ekitaldi baten emaitzak kontrolatzeko eta ebaluatzeko erabili ohi diren sistemak aztertzea.

Helburuko publikoen gogobetetasun-maila adierazten duten alderdiak identifikatzea.

Gogobetetasun-galdetegi baten emaitzak eta ekitaldi bat gauzatzearen datuak abiapuntu hartuta, emaitzak ebaluatzeko txosten bat idaztea.

Ekitaldien gainbegiraturua eta jarraipena.

Parte-hartzaileen kontrola.

Ekitaldia kudeatzeko zerbitzuen kalitatea.

Gogobetetasun-galdetegiak.

Ekitaldiek behar izaten dituzten zerbitzuak ebaluatzeko teknika.

Ekitaldi bat egiten den bitartean izan litezkeen gorabeheren aurreikuspena.

Ekitaldiaren memoria teknikoa eta ekonomikoa.

Ekitaldien kalitatea kudeatzeko informatika-aplikazioak.

Taldekideekin komunikatzeko norberaren ekimena.

Pertsonen artean komunikatzeko hainbat modu gertatzen den egoeraren arabera ezagutzea.

Komunikazio-zereginak antolatzeke eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

7. lanbide-modulua: Merkataritza-ikerketa.

Kodea: 1010.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 132 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 8.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Merkatuaren aldagaiak eta enpresaren edo antolakundearen ingurunearenak aztertzen ditu, eta enpresaren jardueran eta merkataritza-estrategia bakoitzaren aplikazioan duten eragina baloratzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-sistemaren aldagaiak identifikatu ditu, enpresak kontrola ditzakeenak eta kontrolatu ezin dituenak, merkataritza-estrategiak definitzeko eta aplikatzeko kontuan hartu behar direnak.

b) Mikroingurunearen faktore nagusiek antolakundearen merkataritza-jardueran dituzten ondorioak aztertu ditu.

c) Makroingurunearen aldagai nagusiek enpresaren edo antolakundearen merkataritza-jardueran duten inpaktua aztertu du.

d) Merkatuen jarduera arautzen duten edo bertan eragina duten antolakunde eta erakunde ekonomiko nagusiak identifikatu ditu.

e) Kontsumitzailearen beharrak aztertu ditu, eta haiek asetzeko hierarkiaren edo lehentasun ordenaren arabera sailkatu ditu.

f) Kontsumitzailearen erosketa-prozesuaren faseak eta prozesu horretan eragina duten barneko eta kanpoko aldagaiak aztertu ditu.

g) Merkatuak segmentatzeko metodo nagusiak aplikatu ditu, hainbat irizpide erabilita.

h) Hainbat merkataritza-estrategia mota definitu ditu, merkatuaren segmentazioa aplikatuta.

2.– Enpresaren informazio-premietara egokitutako marketineko informazio-sistema (MIS) bat konfiguratzeko du, eta, horretarako, informazio-iturriak, prozedurak eta datuak antolatzekeo teknikak definitzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Enpresaren informazio-premiak zehaztu ditu marketineko erabakiak hartzeko.

b) Informazioa haren izaeraren, datuen jatorriaren eta horien erabilgarritasunaren arabera sailkatu du.

c) Marketineko informazio-sistema bat osatzen duten azpisistemak ezaugarritu ditu, eta horietariko bakoitzaren funtzioak eta helburuak aztertu ditu.

d) Marketineko informazio-sistema batek prozesatu eta antolatzen dituen datuak identifikatu ditu.

e) Marketineko informazio-sistema batek izan behar dituen egokitasun-ezaugarriak, tamaina, xedea eta helburuak aztertu ditu, enpresaren edo antolakundearen informazio-premien arabera.

f) Datuak haien jatorri den informazio-iturriaren arabera sailkatu ditu.

g) Datuak tratatzeko, aztertzekeo eta antolatzekeo estatistika-teknikak aplikatu ditu, enpresaren edo antolakundearen erabakiak hartzeko informazio erabilgarria bihurtzeko.

h) Informatika-tresnak erabili ditu informazioa tratatzeko, erregistratzeko eta enpresaren datu basean sartzeko, etengabe eguneratuta egon dadin, arin eta bizkor erabili eta kontsultatu ahal izatekeo.

3.– Merkataritza-ikerketako plana lantzen du, eta, horretarako, azterketaren helburuak eta xedea, informazio-iturriak, eta datuak lortzeko, tratatzeko eta aztertzekeo aplikatu daitezkeen metodoak eta teknikak definitzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-ikerketako azterketa bat egitekeo premia ezarri du.

b) Merkataritza-ikerketako prozesu baten faseak identifikatu ditu.

c) Enpresan agertzen den eta ikertu nahi den arazoa edo aukera identifikatu eta definitu du.

d) Egin behar den ikerketaren helburua ezarri du, eta informazio-premia, ikerketarako erabilgarri dagoen denbora eta ikerketaren emaitzak erabiliko dituen pertsona edo haien zertarakoa zehaztu ditu.

e) Ikerketaren helburu orokorrak eta espezifikoak argi eta zehatz formulatu ditu, eta ikertu behar diren gaiak edo kontrastatuko diren hipotesiak izango balira bezala adierazi ditu.

f) Egin behar den diseinua edo ikerketa mota zehaztu du, dela esploratzekoa, deskriptiboa edo kausala, lortu nahi diren helburuen arabera.

g) Ikerketa-plana landu du, eta, horretarako, egin behar den azterketa mota, lortu behar den informazioa, datuen iturriak, informazioa lortzeko tresnak, datuak analizatzeko teknikak eta beharrezkoa den aurrekontua ezarri ditu.

h) Ikerketarako beharrezkoa den informazioa eman dezaketen lehen eta bigarren mailako informazio-iturriak identifikatu ditu, barnekoak eta kanpokoak, fidagarritasunari, adierazgarritasunari eta kostuari dagozkion irizpideak kontuan hartuta.

4.– Erabilgarri dagoen bigarren mailako informazioa antolatzen du, ikerketa-planean ezarritako zehaztapen eta irizpideen arabera, eta ikerketaren helbururako behar adina datu dagoen baloratzten du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) On line eta off line informazio-iturrietako, merkatuen informazio-sistemetako eta barneko zein kanpoko datu-baseetako datuak hautatu ditu, merkataritza-ikerketako planean ezarritako irizpideen, epeen eta aurrekontuaren arabera.

b) Bigarren mailako iturrietatik lortutako datuen fidagarritasuna eta adierazgarritasuna ziurtatzeko eta definitutako kalitate-, gaurkotasun- eta segurtasun-estandarrak betetzen ez dituztenak baztertzeko kontrol-prozedurak ezarri ditu.

c) Bigarren mailako iturrietatik lortutako informazioa sailkatu eta antolatu du, eta ordenatuta aurkeztu du, ikerketan, landa-lanaren diseinuan edo datuen analisisiko geroztiko fasean erabiltzeko.

d) Erabilgarri dagoen informazioa analizatu du, bai kuantitatiboki, ikerketa garatzeko nahikoa ote den zehazteko, eta bai kualitatiboki, baliagarritasuneko, fidagarritasuneko eta adierazgarritasuneko irizpideak aplikatuta, aztergairako egokia ote den ebaluatzeko.

e) Lortutako informazioa lehen mailako informazioarekin osatzeko premiak hauteman ditu, eta, horretarako, ikerketa-planean planteatutako helburuen gogobetetze-maila bigarren mailako iturrietatik lortutako informazioarekin konparatu du.

f) Informazioa, emaitzak eta lortutako ondorioak ezarritako prozedurak erabilia prozesatu eta artxibatu ditu, gero berreskuratu eta kontsultatzen, haien osotasuna bermatzeko eta etengabe eguneratu ahal izateko.

5.– Lehen mailako informazioa lortzen du ikerketa-planean ezarritako zehaztapen eta irizpideen arabera, eta, eginkizun horretan, ikerketa kualitatiboko eta kuantitatiboko prozedurak eta teknikak aplikatzen ditu datuak lortzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza- eta iritzi-azterketetan lehen mailako informazioa lortzeko teknikak eta prozedurak identifikatu ditu, merkataritza-ikerketako planean ezarritako irizpideen arabera.

b) Lehen mailako iturrietatik informazioa biltzeko metodoen fidagarritasuna eta kostu/mozkin erlazioa balioesteko funtsezko parametroak definitu ditu.

c) Sakoneko elkarrizketen, talde-dinamikaren, teknika proiektiboen, sormen-tekniken eta behaketaren bidez informazio kualitatiboa lortzeko beharrezkoak diren tresnak zehaztu ditu, eta haien egitura eta edukia definitu du.

d) Lehen mailako datuak lortzeko ad hoc inkesta motak bereizi ditu, eta, horretarako, inkesta pertsonalaren, posta bidezkoaren, telefono bidezkoaren edo Internet bidezkoaren abantailak eta eragozpenak aztertu ditu.

e) Inkesta pertsonaletan, telefono-inkestetan edo web bidezkoetan informatika-baliabideak (CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI) erabiltzearen abantailak deskribatu ditu.

f) Datuak biltzeko prozedura eta teknika egokiena hautatu du, ikerketa-helburu, denbora eta aurrekontu jakin batzuk abiapuntu hartuta.

g) Informazioa lortzeko beharrezkoak diren galdetegiak eta elkarrizketaren edo inkestaren gida jasotako argibideen arabera diseinatu ditu, eta galderen idazkera, ulergarritasuna eta koherentzia, galdetegiaren luze-laburra eta inkestaren iraupena egiaztatu ditu, informatika-aplikazio egokiak erabilia.

h) Panelak lehen mailako informazio kuantitatiboa biltzeko tresna gisa deskribatu ditu, eta hainbat panel mota aztertu ditu: kontsumitzaileen panelak, xehekarien panelak eta entzuleriaren panelak.

6.– Ikerketaren xede den populazioaren laginaren ezaugarriak eta tamaina zehazten ditu, eta laginketa-teknikak aplikatzen ditu hura hautatzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-azterketa batean laginaren tamaina kalkulatzeko eragina duten aldagaiak identifikatu ditu.

b) Merkataritza-ikerketa batean populazioaren lagin adierazgarri bat hautatzeko aplikatu daitezkeen laginketa-metodoak eta teknikak (probabilistikoa eta ez-probabilistikoa) ezaugarritu ditu, eta horien abantailak eta eragozpenak aztertu ditu.

c) Laginketa probabilistikoaren eta ez-probabilistikoaren teknikak konparatzeko aztertu ditu, eta haien abantailak eta eragozpenak adierazi ditu.

d) Ausazko laginketa bakuna garatzeko prozesua deskribatu du, eta haren abantailak eta berekin dakartzan mugak aztertu ditu.

e) Laginketa-prozesua deskribatu du, laginketa probabilistikoaren teknikak aplikatu ditu (sistematikoa, geruzatua, arlokako laginketa edo konglomeratu-laginketa, etapa anitzekoa eta ausazko bidekoa), eta haien abantailak eta eragozpenak aztertu ditu.

f) Laginketa-prozesua aztertu du, eta laginketa ez-probabilistikoaren hainbat teknika aplikatu ditu: komenentziazkoa, iritzizkoa, kuotazkoa eta elur-pilotazko laginketa.

g) Laginaren tamaina optimoa kalkulatu du, eta haren ezaugarriak eta osatzen duten elementuak eta lagina lortzeko aplikatu daitezkeen prozedura zehaztu ditu.

7.– Lortutako datuen tratamendua eta analisisa egiten du, eta ondorioak jasotzen dituzten txostenak egiten ditu, estatistika-analisiko teknikak eta informatika-tresnak aplikatuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-ikerketan lortutako datuak kodetu, tabulatu eta grafikoki irudikatu ditu, jasotako zehaztapenen arabera.

b) Zentrorako joeraren eta datuen barreiaduraren estatistika-neurri adierazgarrienak eta banaketaren forma irudikatzen duten neurriak kalkulatu ditu.

c) Inferentzia estatistikoaren teknikak aplikatu ditu laginean lortutako emaitzak populazio osoari estrapolatzeko, konfiantza-maila jakin batekin eta laginaren errore-maila jakin bat onartuta.

d) Konfiantza-tarteak eta laginketa-erroreak zehaztu ditu.

e) Kalkulu-orriak erabili ditu datuak analizatzeko eta estatistika-neurriak kalkulatzeko.

f) Garrantzizko ondorioak atera ditu egindako merkataritza-ikerketan lortutako informazioaren analisisa abiapuntu hartuta.

g) Ikerketan lortutako datuak aurkeztu ditu, estatistika-taulen moduan behar bezala antolatuta eta irudikapen grafikorik egokienez hornituta.

h) Estatistika-analisan lortutako emaitzekin eta ikerketaren ondorioekin txostenak egin ditu, informatika-tresnak erabilia.

i) Ikerketaren emaitzak eta datuak datu-base batean sartu ditu, informazioa bizkor eta zehatz sartzeko, berreskuratzeko eta aurkezteko formaturik egokienean.

8.– Datu-base erlazionalak ikerketaren helburuen arabera kudeatzen ditu, eta, eginkizun horretan, informazioa bizkor eta zehatz sartzeko, berreskuratzeko eta aurkezteko formaturik egokiak zehazten ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Datu-base bat osatzen duten elementuak, haien ezaugarriak eta merkataritza-ikerketari aplikatu dakizkikeen utilitateak identifikatu ditu.

b) Datu-base erlazional bat diseinatu du merkataritza-ikerketaren helburuen arabera.

c) Datu-base batean erabilgarri dauden kontsulta motak identifikatu ditu, eta horietariko bakoitzaren funtzionaltasuna aztertu du.

d) Datu-bilaketa aurreratuak eta hainbat motatako informazio-kontsulta gidatuak egin ditu.

e) Datu-baseak kudeatzeko informatika-aplikazio baten utilitateak maneiatu ditu informazioa kontsultatzeko, prozesatzeko, editatzeko eta artxibatzeke, eta informazioaren segurtasuna, osotasuna eta konfidentzialtasuna mantentzeko.

f) Informazioa aurkezteko hainbat formatu diseinatu ditu, erabilgarri dauden tresnak erabilia.

g) Aurkeztu behar diren datuak identifikatu ditu, eta datu horiek dauzkaten fitxategiak zehaztu ditu edo eduki behar lituzketenak sortu ditu.

h) Beharrezkoak diren txostenak edo etiketak sortu ditu, eta eskatutako informazioa ordenatuta eta sintetikoki aurkeztu du, haren funtzionaltasunerako formatu egokietan.

i) Datuak sartzeko beharrezkoak diren inprimakiak sortu ditu, modu pertsonalizatuan edo sorrera automatizatuko tresnak erabilia.

B) Edukiak:

1.– Enpresaren inguruneke merkatuaren aldagaiak aztertzea.

Merkataritza-sistemaren aldagaiak identifikatzea, enpresak kontrola ditzakeenak eta kontrolatu ezin dituenak, merkataritza-estrategiak definitzeko eta aplikatzeko kontuan hartu behar direnak.

Mikroingurunearen faktore nagusiek antolakundearen merkataritza-jardueran dituzten ondorioak aztertzea.

Makroingurunearen aldagai nagusiek enpresaren edo antolakundearen merkataritza-jardueran duten inpaktua aztertzea.

Merkatuen jarduera arautzen duten edo bertan eragina duten antolakunde eta erakunde ekonomiko nagusiak identifikatzea.

Kontsumitzailearen beharrak aztertzea, eta haiek asetzeko hierarkiaren edo lehentasun-ordenaren arabera sailkatzea.

Kontsumitzailearen erosketa-prozesuaren faseak eta prozesu horretan eragina duten barneko eta kanpoko aldagaiak aztertzea.

Merkatuak segmentatzeko metodo nagusiak aplikatzea, hainbat irizpide erabilia.

Hainbat merkataritza-estrategia mota definitzea, merkatuaren segmentazioa aplikatuta.

Merkataritza-sistema. Aldagai kontrolagarriak eta kontrolaezinak.

Aldagai kontrolaezinak: merkatua eta ingurunea.

Merkatua: egitura eta mugak. Merkaten sailkapena hainbat irizpideren arabera.

Makroinguruneke elementuen azterketa: ekonomikoa, demografikoa, soziokulturala, teknologikoa, ingurumenekoa eta politiko-legala.

Mikroinguruneke faktoreen azterketa: lehia, banatzaileak, hornitzaileak eta erakundeak.

Kontsumitzailearen portaeraren azterketa. Kontsumitzaile motak.

Kontsumitzailearen beharrak. Behar motak eta haien hierarkia.

Azken kontsumitzailearen erosteko prozesuaren azterketa. Faseak eta aldagaiak.

Industria-kontsumitzailearen erosteko prozesuaren azterketa. Faseak eta aldagaiak.

Merkatuen segmentazioa: xedea, eskakizunak eta segmentazio-irizpideak.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

2.– Marketineko informazio-sistema (MIS) bat konfiguratzeko.

Enpresaren informazio-premiak zehaztea marketineko erabakiak hartzeko.

Informazioa haren izaeraren, datuen jatorriaren eta horien erabilgarritasunaren arabera sailkatzea.

Marketineko informazio-sistema bat osatzen duten azpisistemak ezaugarritzea, eta horietariko bakoitzaren funtzioak eta helburuak aztertzea.

Marketineko informazio-sistema batek prozesatu eta antolatzen dituen datuak identifikatzea.

Marketineko informazio-sistema batek izan behar dituen egokitasun-ezaugarriak, tamaina, xedea eta helburuak aztertzea, enpresaren edo antolakundearen informazio-premien arabera.

Datuak haien jatorri den informazio-iturriaren arabera sailkatzea.

Datuak tratatzeko, aztertzeko eta antolatzeko estatistika-teknikak aplikatzea, enpresaren edo antolakundearen erabakiak hartzeko informazio erabilgarria bihur daitezen.

Informatika-tresnak erabiltzea informazioa tratatzeko, erregistratzeko eta enpresaren datu basean sartzeko, etengabe eguneratuta egon dadin, arin eta bizkor erabili eta kontsultatu ahal izateko.

Marketineko erabakiak hartzeko informazio-premia.

Informazio motak. Izaeraren, jatorriaren eta erabilgarritasunaren arabera.

Marketineko informazio-sistema (MIS). Kontzeptua eta helburua.

Marketineko informazio-sistemaren egitura. Hura osatzen duten azpisistemak.

Merkataritza-ikerketa. Kontzeptua eta helburua.

Merkataritza-ikerketaren aplikazioak.

Merkataritza-ikerketaren alderdi etikoak. ICC/ESOMAR kodea.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

3.– Merkataritza-ikerketako plana lantzea.

Merkataritza-ikerketako azterketa bat egiteko premiari buruzko gogoeta egitea.

Merkataritza-ikerketako prozesu baten faseak identifikatzea.

Enpresan agertzen den eta ikertu nahi den arazoa edo aukera identifikatzea eta definitzea.

Egin behar den ikerketaren helburua ezartzea, eta informazio-premia, ikerketarako erabilgarri dagoen denbora eta ikerketaren emaitzak erabiliko dituen pertsona edo haien zertarakoa zehaztea.

Ikerketaren helburu orokorrak eta espezifikokoak argi eta zehatz formulatzea, eta ikertu behar diren gaiak edo kontrastatuko diren hipotesiak izango balira bezala adieraztea.

Egin behar den diseinua edo ikerketa mota zehaztea, dela esploratzekoa, deskriptiboa edo kausala, lortu nahi diren helburuen arabera.

Ikerketa-plana lantzea, eta, horretarako, egin behar den azterketa mota, lortu behar den informazioa, datuen iturriak, informazioa lortzeko tresnak, datuak analizatzeko teknikak eta beharrezkoa den aurrekontua ezartzea.

Ikerketarako beharrezkoa den informazioa eman dezaketen lehen eta bigarren mailako informazio-iturriak identifikatzea, barnekoak eta kanpokoak, fidagarritasunari, adierazgarritasunari eta kostuari dagozkion irizpideak kontuan hartuta.

Merkataritza-ikerketaren prozesu metodologikoa. Prozesuaren faseak.

Ikertu behar den arazoa identifikatzea eta definitzea.

Ikerketaren helburua edo xedea definitzea.

Ikerketaren helburuak zehaztea: ikertu behar diren gaiak edo kontrastatu behar diren hipotesiak.

Merkataritza-ikerketako planaren ikerketaren diseinua eta lanketa.

Ikerketa-diseinu motak: esploratzeko azterketak, deskriptiboak eta esperimentalak.

Merkataritza-azterketa baten aurrekontua.

Informazio-iturriak: barnekoak eta kanpokoak, lehen mailakoak eta bigarren mailakoak.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

4.– Erabilgarri dagoen bigarren mailako informazioa antolatzea:

On line eta off line informazio-iturrietako, merkatuen informazio-sistemetako eta barneko zein kanpoko datu-baseetako datuak hautatzea, merkataritza-ikerketako planean ezarritako irizpideen, epeen eta aurrekontuaren arabera.

Bigarren mailako iturrietatik lortutako datuen fidagarritasuna eta adierazgarritasuna ziurtatzeko eta definitutako kalitate-, gaurkotasan- eta segurtasun-estandarrak betetzen ez dituztenak baztertzeko kontrol-prozedurak ezartzea.

Bigarren mailako iturrietatik lortutako informazioa sailkatzea eta antolatzea, eta ordenatuta aurkeztea, ikerketan, landa-lanaren diseinuan edo datuen analisisiko geroztiko fasean erabiltzeko.

Erabilgarri dagoen informazioa analizatzea, bai kuantitatiboki, ikerketa garatzeko nahikoa ote den zehazteko, eta bai kualitatiboki, baliagarritasuneko, fidagarritasuneko eta adierazgarritasuneko irizpideak aplikatuta, aztergairako egokia ote den ebaluatzeko.

Lortutako informazioa lehen mailako informazioarekin osatzeko premiak hautematea, eta, horretarako, ikerketa-planean planteatutako helburuen gogobetetze-maila bigarren mailako iturrietatik lortutako informazioarekin konparatzea.

Informazioa, emaitzak eta lortutako ondorioak ezarritako prozedurak erabilia prozesatzea eta artxibatzea, gero berreskuratu eta kontsultatzeko, haien osotasuna bermatzeko eta etengabe eguneratu ahal izateko.

Bigarren mailako informazioa lortzeko metodoak eta teknikak.

Bigarren mailako informazioaren iturriak hautatzeko irizpideak eta bilaketa-tresnak.

On line eta off line informazio-iturrietako eta barneko eta kanpoko datu-baseetako datuak lortzea.

Lortutako datuen antolamendua.

Informazioaren analisi kuantitatiboa eta kualitatiboa.

Datuen aurkezpena.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

5.– Lehen mailako informazioa lortzea.

Merkataritza- eta iritzi-azterketetan lehen mailako informazioa lortzeko teknikak eta prozedurak identifikatzea, merkataritza-ikerketako planean ezarritako irizpideen arabera.

Lehen mailako iturrietatik informazioa biltzeko metodoen fidagarritasuna eta kostu/mozkin erlazioa balioesteko funtsezko parametroak definitzea.

Sakoneko elkarrizketen, talde-dinamikaren, teknika proiektiboen, sormen-tekniken eta behaketaren bidez informazio kualitatiboa lortzeko beharrezkoak diren tresnak zehaztea, eta haien egitura eta edukia definitzea.

Lehen mailako datuak lortzeko ad hoc inkesta motak bereiztea, eta, horretarako, inkesta pertsonalaren, posta bidezkoaren, telefono bidezkoaren edo Internet bidezkoaren abantailak eta eragozpenak aztertzea.

Inkesta pertsonaletan, telefono-inkestetan edo web bidezkoetan informatika-baliabideak (CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI) erabiltzearen abantailak deskribatzea.

Datuak biltzeko prozedura eta teknika egokiena hautatzea, ikerketa-helburu, denbora eta aurrekontu jakin batzuk abiapuntu hartuta.

Informazioa lortzeko beharrezkoak diren galdetegiak eta elkarrizketaren edo inkestaren gida jasotako argibideen arabera diseinatzea, eta galderen idazkera, ulergarritasuna eta koherentzia, galdetegiaren luze-laburra eta inkestaren iraupena egiaztatzea, informatika-aplikazio egokiak erabilia.

Panelak lehen mailako informazio kuantitatiboa biltzeko tresna gisa deskribatzea, eta hainbat panel mota aztertzea: kontsumitzaileen panelak, xehekarien panelak eta entzuleriaren panelak.

Lehen mailako iturrietatik informazioa biltzeko teknikak.

Ikerketa kualitatiboko teknikak: sakoneko elkarrizketak, talde fokalak (focus group), teknika proiektiboak, sormen-teknikak eta behaketa.

Ikerketa kuantitatiboko teknikak: inkestak, panelak, behaketa eta esperimentazioa.

Merkataritza-ikerketari aplikatutako informazioaren eta komunikazioaren teknologiak: CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI.

Galdetegia: diseinatzeko metodologia.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

6.– Populazioaren laginaren ezaugarriak eta tamaina zehaztea.

Merkataritza-azterketa batean laginaren tamaina kalkulatzeko eragina duten aldagaiak identifikatzea.

Merkataritza-ikerketa batean populazioaren lagin adierazgarri bat hautatzeko aplika daitezkeen laginketa-metodoak eta teknikak (probabilistikoa eta ez-probabilistikoa) ezaugarritzea, eta horien abantailak eta eragozpenak aztertzea.

Laginketa probabilistikoaren eta ez-probabilistikoaren teknikak konparatzeko aztertzea, eta haien abantailak eta eragozpenak adieraztea.

Ausazko laginketa bakuna garatzeko prozesua deskribatzea, eta haren abantailak eta berekin dakartzan mugak aztertzea.

Laginketa-prozesua deskribatzea, laginketa probabilistikoaren teknikak aplikatzea (sistematikoa, geruzatua, arlokako laginketa edo konglomeratu-laginketa, etapa anitzekoa eta ausazko bidekoa), eta haien abantailak eta eragozpenak aztertzea.

Laginketa-prozesua aztertzea, hainbat laginketa-teknika aplikatuta: laginketa ez-probabilistikoak, komenentziazkoak, iritzizkoak, kuotazkoak eta elur-pilotazko laginketa.

Laginaren tamaina optimoa kalkulatzeko, eta haren ezaugarriak eta osatzen duten elementuak eta lagina lortzeko aplika daitezkeen prozedura zehaztea.

Laginketaren oinarriko kontzeptuak: populazioa, unibertsoa, lagin-markoa, lagin-unitateak eta lagina.

Laginketa motak: probabilistikoak eta ez-probabilistikoak.

Laginketa-prozesu baten faseak.

Laginketa ausazkoak edo probabilitistikoak: ausazko laginketa bakuna, sistematikoa, geruzatua, konglomeratu-laginketa, arlokako laginketa eta ausazko bidekoa.

Laginketa ez-probabilitistikoak: komenentziazkoa, iritzizkoa, kuotazkoa eta elur-pilotazko laginketa.

Laginaren tamainan eragina duten faktoreak. Konfiantza-maila, laginketa-errorea eta bestelakoak.

Laginaren tamainaren kalkulua.

Inferentzia estatistikoa.

Lagin-erroreak eta laginaz bestelakoak.

Laginketa-errorearen kalkulua.

Puntu-zenbatespena eta tartezkoa. Konfiantza-tarteak.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

Prozesuaren faseetan zein datuen aurkezpenean ordena eta garbitasuna baloratzea.

7.– Datuak estatistikoki aztertzea eta tratatzea.

Merkataritza-ikerketan lortutako datuak kodetzea, tabulatzea eta grafikoki irudikatzea, jasotako zehaztapenen arabera.

Zentrorako joeraren eta datuen barreiaduraren estatistika-neurri adierazgarrienak eta banaketaren forma irudikatzen duten neurriak kalkulatzeko.

Inferentzia estatistikoaren teknikak aplikatzea laginean lortutako emaitzak populazio osoari estrapolatzeko, konfiantza-maila jakin batekin eta laginaren errore-maila jakin bat onartuta.

Konfiantza-tarteak eta laginketa-erroreak zehaztea.

Kalkulu-orriak erabiltzea datuak analizatzeko eta estatistika-neurriak kalkulatzeko.

Garrantzizko ondorioak ateratzea egindako merkataritza-ikerketan lortutako informazioaren analisia abiapuntu hartuta.

Ikerketan lortutako datuak aurkeztea, estatistika-taulen moduan behar bezala antolatuta eta irudikapen grafikorik egokienez hornituta.

Estatistika-analisan lortutako emaitzekin eta ikerketaren ondorioekin txostenak egitea, informatika-tresnak erabilita.

Ikerketaren emaitzak eta datuak datu-base batean sartzea, informazioa bizkor eta zehatz sartzeko, berreskuratzeke eta aurkezteke formaturik egokienean.

Datuen kodifikazioa eta tabulazioa.

Emaizen irudikapen grafikoa.

Datu motak: kuantitatiboak eta kualitatiboak. Analisia egiteko teknikak.

Estatistika deskriptiboa: zentrorako joeraren neurriak, sakabanatzearenak eta formarenak.

Erregresio linealeko eta korrelazio bakuneko teknikak. Kurben doikuntza.

Erregresio eta korrelazio anizkoitzeko teknikak.

Zenbaki indizeak.

Denborazko serieak. Joeren zenbatespena. Denborazko serieen deflazioa.

Analisi probabilitikoaren teknikak.

Hipotesi-kontrastea.

Laginaren emaitzak aztergai den populazioari estrapolatzea.

Datuen estatistika-analisiaren emaitzekin eta ikerketaren ondorioekin merkataritza-txostenak egitea.

Datu eta eranskin estatistikoaren aurkezpena: taulak, koadroak eta grafikoak.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

8.– Datu-base erlazionalak kudeatzea.

Datu-base bat osatzen duten elementuak, haien ezaugarriak eta merkataritza-ikerketari aplikadakizkiokeen utilitateak identifikatzea.

Datu-base erlazional bat diseinatzea merkataritza-ikerketaren helburuen arabera.

Datu-base batean erabilgarri dauden kontsulta motak identifikatzea, eta horietariko bakoitzaren funtzionaltasuna aztertzea.

Datu-bilaketa aurreratutako eta hainbat motatako informazio-kontsulta gidatuak egitea.

Datu-baseak kudeatzeko informatika-aplikazio baten utilitateak maneiatzea informazioa kontsultatzeko, prozesatzeko, editatzeko eta artxibatzeke, eta informazioaren segurtasuna, osotasuna eta konfidentzialtasuna mantentzeko.

Informazioa aurkezteko hainbat formatu diseinatzea, erabilgarri dauden tresnak erabilia.

Aurkeztu behar diren datuak identifikatzea, eta datu horiek dauzkaten fitxategiak zehaztea edo eduki behar lituzketenak sortzea.

Beharrezkoak diren txostenak edo etiketak sortzea, eta eskatutako informazioa ordenatuta eta sintetikoki aurkeztea, haren funtzionaltasunerako formatu egokietan.

Datuak sartzeko beharrezkoak diren inprimakiak sortzea, modu pertsonalizatuan edo sorrera automatizatutako tresnak erabilia.

Datu-baseen egitura eta funtzioak.

Datu-base baten diseinua.

Datu-bilaketa aurreratuak.

Informazio-kontsulta gidatuak.

Datu-basea mantentzea eta eguneratzea.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Ohikoak ez diren baliabideekin konfiantzaz eta beharrezko neurriak hartuta moldatzeko autonomia.

Komunikazio-truke batek ekar diezagukeena baloratzea eta errespetatzea.

8. lanbide-modulua: Merkataritza-ikerketako landa-lana.

Kodea: 1011.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 100 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 6.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Inkestatzaileen/elkarrizketatzaileen landa-lana planifikatzen du, eta, eginkizun horretan, beharrezkoak diren bitartekoak eta baliabideak eta jarduteko jarraibideak ezartzen ditu ikerketa-planaren arabera.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkatu- eta iritzi-ikerketa baten landa-laneko plana egin du, eta helburuak, beharrezko baliabideak eta prozesuaren faseak finkatu ditu, datuak lortzeko bidearen eta moduaren arabera.

b) Helburuen araberako zuzendaritzaren xedea zehaztu du, helburuen definizioari, erantzukizunei, konpetentzia pertsonalei, epeei, motibazioari, laguntza tekniko-emozionalari eta erabakiak hartzeari dagokienez.

c) Helburu kolektiboak eta bakarkakoak taldeko kideen artean banatzeko metodoa ezarri du, eta erantzukizun partekatua eta kudeaketako eta informazioko gardentasuna sustatu ditu.

d) Komunikazio-teknikak, aurkezpenekoak eta talde-bilerak aplikatu ditu helburuak eta landa laneko plana taldeko kideei azaltzeko.

e) Landa-lana egiteko beharrezkoak diren baliabideak ezarri ditu, bitartekoaren eta inkesta motaren arabera (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI, besteak beste).

f) Landa-lana aurreikusitako epean programatu du, ikerketa-planaren helburuak betetzeko, kromogramak eta zereginak kudeatzeko aplikazioak erabilita.

g) Taldeko kide bakoitzaren landa-koadernoia egin du, eta landa-lanaren helburuak, egin behar den elkarrizketa kopurua eta elkarrizketen iraupena ezarri ditu, laneko araudiaren eta laneko arriskuen prebentzioari buruzkoaren arabera.

h) Inkestatzaile bakoitzaren ibilbide-orria planifikatu du, eta elkarrizketatu behar diren pertsonak fisikoki lokalizatzeko eta/edo, hala badagokio, hautatzeko argibideak ezarri ditu.

2.– Landa-langileen ezaugarriak eta inkestatzaileak hautatzeko irizpideak zehazten ditu, merkataritza-ikerketako planaren beharrak eta eskakizunak kontuan hartuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-azterketa jakin baten landa-lana egiteko beharrezkoa den inkestatzaile kopurua zehaztu du.

b) Landa-langileen lanpostuak deskribatu ditu, eta inkestatzaileek/elkarrizketatzaileek garatu behar dituzten zereginak eta funtzioak definitu ditu.

c) Hautagaien profila deskribatu du, eta inkestatzaileei/elkarrizketatzaileei eskatzen zaizkien ezaugarriak definitu ditu, merkataritza-ikerketako planaren helburu eta eskakizunen arabera.

d) Inkestatzaile/elkarrizketatzaile izateko hautagaiak biltzeko ekintzak zehaztea.

e) Landa-langileak hautatzeko erabili behar diren irizpideak, prozedura eta tresnak ezarri ditu.

f) Datu-base bat sortu du lehen hautaketan hartutako hautagaien informazioarekin, eta haien konfidentziasuna eta beste merkataritza-azterketa batzuetarako prestasuna ziurtatu du.

g) Lehen hautaketan hartutako hautagaien datu-basea eguneratuta mantendu du, eta prozesuan edo geroztiko ikerketetan izan litezkeen bajak estaltzeko inkestatzaileen poltsa eratu du.

3.– Inkestatzaile-talde bat prestatzeko, hobetzeko eta birziklatzeko planak definitzen ditu, hautemandako beharrak eta jasotako zehaztapenak kontuan hartuta, inkestatzaileen trebakuntza, eraginkortasuna eta efizientzia hobetzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Landa-lana efizientziaz eta eraginkortasunez egiteko, inkestatzaile-taldearen prestakuntza beharrak, bakarkakoak eta taldekoak, hauteman ditu.

b) Inkestatzaileen prestakuntza-planaren helburuak finkatu ditu, merkataritza-ikerketaren helburuen eta hautemandako beharren arabera.

c) Inkestatzaile/elkarrizketatzaile taldea prestatzeko beharrezkoak diren bitartekoak eta baliabi-deak zehaztu ditu, ezarritako prestakuntza-helburuen arabera.

d) Inkestatzaileen hasierako prestakuntzako plana diseinatu du, ikerketaren helburuen, datuak biltzeko metodoen, galdetegi motaren, egin behar den lanaren eskakizunen eta aurrekontu erabilgarriaren arabera.

e) Inkestatzaileen prestakuntza, bai teorikoa bai landa-lanekoa, programatu du, lana antolatzeko eta zereginak programatzeko teknikak aplikatuta.

f) Aplikatu daitezkeen metodologia didaktikoa zehaztu du, eta taldearen ezaugarrietara, hautemandako prestakuntza-beharretara eta ezarritako helburuetara egokitu du.

g) Inkestatzaile-taldea etengabe prestatzeko, hobetzeko eta eguneratzeko plana landu du, eta antolakundearen helburu eta beharretara egokitu du, ezarritako aurrekontuaren arabera.

h) Inkestatzaileen prestakuntza-plana ebaluatu du, eta haien trebakuntza eta profesionalizazioa zehazten duten jakintzak eta konpetentziak zein neurritan eskuratu dituzten baloratu du.

4.– Inkestatzaile/elkarrizketatzaile taldea motibatzen eta ordaintzeko sistema bat ezartzen du, ikerketa-plana errazago betetzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Antolakundeak helarazi nahi dituen balioak eta ikerketa-planaren helburuak ezarri ditu, eta estrategiak eta portaerak haien arabera egokitu ditu.

b) Lan-taldeein aplika dakizkiekeen aginte- eta lidergo-estiloak identifikatu ditu, eta talde-dinamikako teknikak proposatu ditu talde-lanerako.

c) Inkestatzaile-taldeko kideen profilaren eta taldearen dinamizazioan eta motibazioan betetzen dituzten rolen arteko analisi konparatiboa egin du.

d) Landa-laneko buruak eta/edo inkestatzaile/elkarrizketatzaile talde baten arduradunak izan behar dituen lanbide-kompetentziak eta kompetentzia pertsonalak identifikatu ditu.

e) Inkestatzaile/elkarrizketatzaile talde baten laneko motibazioaren eta gogobetetasunaren alderdi eta elementu nagusiak zehaztu ditu.

f) Landa-langileentzako pizgarri ekonomikoak ezarri ditu, aurrez finkatutako errendimendu- eta produktibitate-parametro ezagun eta ebaluagarrien arabera.

g) Inkestatzaile-taldeen benetako lanaldia eta ohiko ordainketa-moduak aztertu ditu, hainbat lan-egoeraren arabera.

h) Landa-laneko taldearen ordainketa-sistema egokiena ezarri du, ikerketa-planaren eskakizunak eta antolakundeko giza baliabideen politika kontuan hartuta.

5.– Inkesta egiteko jasotako argibideak eta galdetegia interpretatzen ditu, eta erabilgarri dauden bitartekoak eraginkortasunez erabiltzen ditu erantzunen zehaztasuna eta baliozkotasuna bermatzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Galdetegia, argibideak eta inkestaren gainerako elementuak identifikatu ditu, eta arreta berezia eskaini die galdera motei, laguntzako dokumentazioari eta inkestak egiteko araudiari eta kode etikoei.

b) Galdetegia behin eta berriz errepikatu du, haren edukiarekin ohitu arte, zalantzak identifikatu ditu eta konponbideak bilatu ditu laguntzako materialarekin.

c) Landa-laneko planean ezarritako arauak eta irizpideak aplikatu ditu, inkestatuak lokalizatzeko, haiekin harremanetan jartzeko eta hautatzeko, bitartekoen eta inkesta-modalitatearen arabera (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI, besteak beste).

d) Inkesta egiteko lanak simulatu ditu, galderen ordena, erritmoa eta laneko koadernoan zenbaitzako denbora errespetatuta, eta inkestatuak emandako informazioa lerra lezaketan aurreiritziak eta interpretazio-balorazioak saihestu ditu.

e) Galdetegia bete du eta erantzunak inprimakian edo informatika-euskarrian erregistratu edo grabatu ditu, inkestatuaren datu pertsonalak barne, datuak babesteko arauak, ESOMAR kode etikoa eta beste zenbait betez.

f) Inkestatuen arreta eta konfiantza lortzeko haien aurrean hartu behar den jarrera ezarri du, betiere haien eskubideak errespetatuta, ESOMAR kode etikoaren eta beste zenbaiten arabera, informazioa fidagarria, egiazkoa eta aztergairako egokia izan dadin.

g) Inkestan zehar sortutako gorabehera, kexa eta erreklamazioei arduraz eta eraginkortasunez erantzun eta konponbidea aurkitu die, laneko planean ezarritakoaren arabera, eta, behar izanez gero, ikerketaren arduradunaren laguntza eskatu du.

h) Txostenak egin ditu gorabeheren, erreklamazioen eta hartutako konponbideen ondorio den informazioarekin, informatika-aplikazioak erabilia.

6.– Landa-lana eta taldeko kideen jarduera ebaluatzeko eta kontrolatzeko sistema ezartzen du, eta, horretarako, prozesuaren kalitatea ziurtatzeko gainbegiratze- eta kontrol-teknikak aplikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Galdetegiak guztiz bete direla egiaztatu du, bete ez diren alderdiak identifikatu ditu, eta haiek baliozkotzeko neurri zuzentzaileak proposatu ditu.

b) Egindako inkestak eta erantzun-kuotak bete direla egiaztatu du, merkataritza-ikerketako planean ezarritako mailen arabera.

c) Datu-bilketa kontrolatzeko sistema ezarri du, ibilbide eta egun bakoitzean eta elkarriketa-tzaile bakoitzak elkarriketatutakoen lagin bat egiaztatuta, inkestan lortutako datuen egiazkotasuna ziurtatzeko.

d) Harreman-moduak eta lagin-kuotak etengabe kontrolatzeko sistemak ezarri ditu, inkestatuta-koak azterketak eskatzen duen profilarekin bat datozela bermatzeko.

e) Taldeko kide bakoitzak lortutako datuak taldearen batez bestekoekin eta antolakundearen batez bestekoekin konparatu ditu, eta hautemandako desbideratzeak aurreikusitako helburuak lortzera bideratzeko neurri zuzentzaileak proposatu ditu.

f) Taldeko kide bakoitzaren landa-lana ebaluatu du eta, egokitu denean, hobekuntza-proposamenak egin ditu eta inkestatzaileen primak edo ordainsariak proposatu ditu emaitzen arabera.

g) Landa-lanaren jarraipenari eta kontrolari buruzko txostenak idatzi ditu, jasotako zehaztapenen arabera, informazioa interpretatzen lagunduko duten grafikoak eta taulak sartuta eta informatika-aplikazio egokiak erabilia.

h) Txostenean helburuen eta hautemandako akatsen ebaluazioa jaso du, eta, egokitu denean, gomendioak, iradokizunak eta hobekuntza-proposamenak sartu ditu.

B) Edukiak:

1.– Merkataritza-ikerketaren baten landa-lana planifikatzea.

Merkatu- eta iritzi-ikerketaren baten landa-laneko plana egitea, eta helburuak, beharrezko baliabideak eta prozesuaren faseak finkatzea, datuak lortzeko bidearen eta moduen arabera.

Helburuen araberrako zuzendaritzaren xedea zehaztea, helburuen definizioari, erantzukizunei, kompetentzia pertsonalei, epeei, motibazioari, laguntza tekniko-emozionalari eta erabakiak hartzeari dagokienez.

Helburu kolektiboak eta bakarkakoak taldeko kideen artean banatzeko metodoa ezartzea, eta erantzukizun partekatua eta kudeaketako eta informazioko gardentasuna sustatzea.

Komunikazio-teknikak, aurkezpenekoak eta talde-bilerak aplikatzea helburuak eta landa-laneko plana taldeko kideei azaltzeko.

Landa-lana egiteko beharrezkoak diren baliabideak ezartzea, bitartekoaren eta inkesta motaren arabera (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI, besteak beste).

Landa-lana aurreikusitako epean programatzea, ikerketa-planaren helburuak betetzeko, kronogramak eta zereginak kudeatzeko aplikazioak erabilita.

Taldeko kide bakoitzaren landa-koadernoak egitea, eta landa-lanaren helburuak, egin behar den elkarrizketa kopurua eta elkarrizketen iraupena ezartzea, laneko araudiaren eta laneko arriskuen prebentzioari buruzkoaren arabera.

Inkestatzaile bakoitzaren ibilbide-orria planifikatzea, eta elkarrizketatu behar diren pertsonak fisikoki lokalizatzeko eta, hala badagokio, hautatzeko argibideak ezartzea.

Merkatu-ikerketa bateko landa-laneko plana.

Merkataritza-azterketa bateko landa-lanaren faseak.

Landa-lanaren helburuak.

Landa-lanerako beharrezko bitartekoak eta baliabideak, bitartekoaren eta inkesta motaren arabera (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI eta CAWI).

Landa-laneko taldeari bakarkako eta taldeko helburuak esleitzeko teknikak.

Landa-lana programatzeko teknika.

Inkestatzaileen landa-koadernoak egiteko teknika.

Inkestatzaileen lurralde-banaketa.

Lagineko elementuak lokalizatzeko eta hautatzeko prozedura. Ibilbide-orriak.

Landa-laneko osasuna eta arriskuen prebentzioa.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zuzena.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeke eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea.

2.– Landa-langileen ezaugarriak eta inkestatzaileak hautatzeko irizpideak zehaztea.

Merkataritza-azterketa jakin baten landa-lana egiteko beharrezkoa den inkestatzaile kopurua zehaztea.

Landa-langileen lanpostuak deskribatzea, eta inkestatzaileek/elkarrizketatzaileek garatu behar dituzten zereginak eta funtzioak definitzea.

Hautagaien profila deskribatzea, eta inkestatzaileei/elkarrizketatzaileei eskatzen zaizkien ezaugarriak definitzea, merkataritza-ikerketako planaren helburu eta eskakizunen arabera.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile izateko hautagaiak biltzeko ekintzak zehaztea.

Landa-langileak hautatzeko erabili behar diren irizpideak, prozedura eta tresnak ezartzea.

Datu-base bat sortzea lehen hautaketan hartutako hautagaien informazioarekin, eta haien konfidentziasuna eta beste merkataritza-azterketa batzuetarako prestasuna ziurtatzea.

Lehen hautaketan hartutako hautagaien datu-basea eguneratuta mantentzea, eta prozesuan edo geroztiko ikerketetan izan litezkeen bajak estaltzeko inkestatzaileen poltsa eratzea.

Inkestatzaileei eskatzen zaizkien ezaugarriak, trebetasunak eta jakintzak.

Landa-langileak hautatzeko prozesuaren faseak.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile lanpostuaren ezaugarriak.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile lanpostuaren ezaugarriak. Profesiograma.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile talde bat erakartzea eta hautatzea.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zurrera.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea.

3.– Inkestatzaile talde bat prestatzeko, hobetzeko eta birziklatzeko planak definitzea

Landa-lana efizientziaz eta eraginkortasunez egiteko, inkestatzaile-taldearen prestakuntza-beharrak, bakarkakoak eta taldekoak, hautematea.

Inkestatzaileen prestakuntza-planaren helburuak finkatzea, merkataritza-ikerketaren helburuen eta hautemandako beharren arabera.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile taldea prestatzeko beharrezkoak diren bitartekoak eta baliabideak zehaztea, ezarritako prestakuntza-helburuen arabera.

Inkestatzaileen hasierako prestakuntzako plana diseinatzea, ikerketaren helburuen, datuak biltzeko metodoen, galdetegi motaren, egin behar den lanaren eskakizunen eta aurrekontu erabilgarriaren arabera.

Inkestatzaileen prestakuntza, bai teorikoa bai landa-lanekoa, programatzea, lana antolatzeko eta zereginak programatzeko teknikak aplikatuta.

Aplika daitekeen metodologia didaktikoa zehaztea, eta taldearen ezaugarrietara, hautemandako prestakuntza-beharretara eta ezarritako helburuetara egokitzea.

Inkestatzaile-taldea etengabe prestatzeko, hobetzeko eta eguneratzeko plana lantzea, eta antolakundearen helburu eta beharretara egokitzea, ezarritako aurrekontuaren arabera.

Inkestatzaileen prestakuntza-plana ebaluatzea, eta haien trebakuntza eta profesionalizazioa zehazten duten jakintzak eta konpetentziak zein neurritan eskuratu dituzten baloratzea.

Landa-laneko taldearen prestakuntza-beharrak.

Merkataritza-taldeak prestatzeko metodoak eta helburuak.

Inkestatzaileen hasierako prestakuntzako planak.

Landa-laneko taldeak etengabe prestatzeko, hobetzeko eta eguneratzeko programak.

Inkestatzaileen prestakuntza teoriko-praktikoa eta lekuan bertako prestakuntza.

Prestakuntza-planen ebaluazioa.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zuzenak.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea.

4.– Landa-laneko taldea motibatuzko eta ordaintzeko sistemak

Antolakundeak helarazi nahi dituen balioak eta ikerketa-planaren helburuak ezartzea, eta estrategiak eta portaerak haien arabera egokitzea.

Lan-taldeei aplikatu dakizkiekeen aginte- eta lidergo-estiloak identifikatzea, eta talde-dinamikako teknikak proposatzea talde-lanerako.

Inkestatzaile-taldeko kideen profilarren eta taldearen dinamizazioan eta motibazioan betetzen dituzten rolen arteko analisi konparatiboa egitea.

Landa-laneko buruak eta/edo inkestatzaile/elkarrizketatzaile talde baten arduradunak izan behar dituen lanbide-konpetentziak eta konpetentzia pertsonalak identifikatzea.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile talde baten laneko motibazioaren eta gogobetetasunaren alderdi eta elementu nagusiak zehaztea.

Landa-langileentzako pizgarri ekonomikoak ezartzea, aurrez finkatutako errendimendu- eta produktibitate-parametro ezagun eta ebaluagarrien arabera.

Inkestatzaile-taldeen benetako lanaldia eta ohiko ordainketa-moduak aztertzea, hainbat lan egoeraren arabera.

Landa-laneko taldearen ordainketa-sistema egokiena ezartzea, ikerketa-planaren eskakizunak eta antolakunde giza baliabideen politika kontuan hartuta.

Aginte- eta lidergo-estiloak.

Inkestatzaile-taldearen lidergoa eta dinamizazioa.

Taldeen dinamikako eta zuzendaritzako teknikak.

Landa-laneko taldearen motibazioa.

Laneko motibazioaren eta gogobetetasunaren elementuak.

Pizgarri ekonomikoak.

Baldintzen hobekuntza eta barne-sustapena.

Lanbideko prestakuntza eta sustapena.

Landa-laneko taldeen harremanetako gatazka-egoerak.

Gatazka-egoerei konponbidea aurkitzeko teknikak.

Alderdien arteko negoziazioa eta adostasuna.

Bitartekotza, adiskidetzea eta arbitrajea.

Taldean erabakitzeko metodoak.

Landa-laneko taldearen ordainketa eta errendimendua.

Inkestatzaile/elkarrizketatzaile taldearen ordainketa-sistemak.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zurrera.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Idaiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea.

5.– Inkesta egiteko argibideak eta galdetegia interpretatzea.

Galdetegia, argibideak eta inkestaren gainerako elementuak identifikatzea, eta arreta berezia eskaintzea galdera motei, laguntzako dokumentazioari eta inkestak egiteko araudiari eta kode etikoei.

Galdetegia behin eta berriz errepikatzea, haren edukiarekin ohitu arte, zalantzak identifikatzea eta konponbideak bilatzea laguntzako materialarekin.

Landa-laneko planean ezarritako arauak eta irizpideak aplikatzea, inkestatuak lokalizatzeke, haiekin harremanetan jartzeko eta hautatzeko, bitartekoen eta inkesta-modalitatearen arabera (PAPI, CAPI, MCAP, CATI eta CAWI, besteak beste).

Inkesta egiteko lanak simulatzea, galderen ordena, erritmoa eta laneko koadernoan zenbatesitako denbora errespetatuta, eta inkestatuak emandako informazioa lerra lezaketen aurreiritziak eta interpretazio-balorazioak saihestea.

Galdetegia betetzea eta erantzunak inprimakian edo informatika-euskarrian erregistratu edo grabatzea, inkestatuaren datu pertsonalak barne, datuak babesteko arauak, ESOMAR kode etikoa eta beste zenbait betez.

Inkestatuen arreta eta konfiantza lortzeko haien aurrean hartu behar den jarrera ezartzea, betiere haien eskubideak errespetatuta, ESOMAR kode etikoen eta beste zenbaiten arabera, informazioa fidagarria, egiazkoa eta aztergairako egokia izan dadin.

Inkestan zehar sortutako gorabehera, kexa eta erreklamazioei arduraz eta eraginkortasunez erantzun eta konponbidea aurkitzea, laneko planean ezarritakoaren arabera, eta, behar izanez gero, ikerketaren arduradunaren laguntza eskatzea.

Txostenak egitea gorabeheren, erreklamazioen eta hartutako konponbideen ondorio den informazioarekin, informatika-aplikazioak erabilia.

Inkesta-metodoak.

Inkesta pertsonala. Paper-euskarriko inkesta-pertsonala (PAPI) eta ordenagailuz lagundutako inkesta pertsonala (CAPI eta MCAPI).

Telefono-inkesta. Ordenagailuz lagundutako telefono-inkesta (CATI).

Internet bidezko inkesta. Ordenagailuz lagundutako on line inkesta (CAWI).

Posta bidezko inkesta. Berezitasunak. Aurkezpen-gutuna.

Galdetegia. Galdetegiaren atalak eta elementuak. Galdetegi motak.

Galdetegia diseinatzeko metodologia.

Galdetegiaren aurre-testa.

Elkarrizketaren ingurunea. Elkarrizketaren gida eta ikerketaren argumentarioa. Landa-laneko koadernoak.

Prozesuaren faseak eta elkarrizketa baten garapena.

Inkestatuen eskubideak eta betebeharrak.

Datuak inkesta bidez lortzeko kode etikoak. ESOMAR kodea eta beste zenbait.

Landa-laneko arazoek konponbidea: errefusatzeak eta absentziak.

Inkestan zehar sortutako gorabeherak eta erreklamazioak.

Inkestan erreklamazio eta kexei konponbidea aurkitzeko teknikak.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zuzena.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzeko eta baloratzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea.

6.– Landa-lana eta lan-taldeko kideen jardura ebaluatzen duen sistema.

Galdetegiak guztiz bete direla egiaztatzea, bete ez diren alderdiak identifikatzea, eta haiek baliozkotzeko neurri zuzentzaileak proposatzea.

Egindako inkestak eta erantzun-kuotak bete direla egiaztatzea, merkataritza-ikerketako planean ezarritako mailen arabera.

Datu-bilketa kontrolatzeko sistema ezartzea, ibilbide eta egun bakoitzean eta elkarrizketatzaile bakoitzak elkarrizketatutako lagin bat egiaztatuta, inkestan lortutako datuen egiazkotasuna ziurtatzeko.

Harreman-moduak eta lagin-kuotak etengabe kontrolatzeko sistemak ezartzea, inkestatutakoak azterketak eskatzen duen profilarekin bat datozela bermatzeko.

Taldeko kide bakoitzak lortutako datuak taldearen batez bestekoekin eta antolakundearen batez bestekoekin konparatzea, eta hautemandako desbideratzeak aurreikusitako helburuak lortzera bideratzeko neurri zuzentzaileak proposatzea.

Taldeko kide bakoitzaren landa-lana ebaluatzea eta, hala badagokio, hobekuntza-proposamenak egitea eta inkestatzaileen primak edo ordainsariak proposatzea emaitzen arabera.

Landa-lanaren jarraipenari eta kontrolari buruzko txostenak idaztea, jasotako zehaztapenen arabera, informazioa interpretatzen lagunduko duten grafikoak eta taulak sartuta eta informatika-aplikazio egokiak erabilia.

Txostenean helburuen eta hautemandako akatsen ebaluazioa jasotzea, eta, hala badagokio, gomendioak, iradokizunak eta/edo hobekuntza-proposamenak sartzea.

Landa-lana gainbegiratzeko eta kontrolatzeko irizpideak eta teknikak.

Galdetegiak egiaztatzekeo prozesua: datuen edizioa, erregistroa, kodifikazioa eta transferentzia.

Galdetegiak zuzentzeko eta baliozkotzeko neurriak.

Inkestatzaileen jarduera eta lanaren kalitatea ebaluatzekeo teknika.

Kontrol-ratioak.

Hobetzeko eta akatsak konpontzeko proposamenak.

Inkestatzaileen jarduera ebaluatzekeo eta kontrolatzeko txostenak.

Landa-lana kontrolatzeko txostenak egitekeo teknika, helburuen eta hautemandako akatsen ebaluazioa jasota eta informatika-aplikazioak erabilia.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzekeo alde zurreko jarrera.

Lanbidekeo zereginak egiterakoan antolatzekeo eta kudeatzeko teknikak ezagutzekeo eta balortzekeo.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharrekeo prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatekeo.

9. lanbide-modulua: Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzekeo.

Kodea: 1109.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 120 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzakeo: 6.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko beharrezkeo den informazioa biltzen du, eta, horretarako, enpresaren marketinekeo informazio-sisteman erabilgarri dagoen informazioa, produktu edo zerbitzuaren briefingeko, salmenta-sarekeo eta bezeroen datuak antolatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko aplika daitezkeen marketineko ekintzak eta estrategiak definitzeko garrantzizko informazioa ematen duten datu-iturriak identifikatu ditu.

b) Produktu, zerbitzu eta marken merkaturatzea erregulatzen duen lege-araudia interpretatu du.

c) Marketineko informazio-sistemaren (MIS) informazioa, produktuaren edo zerbitzuaren briefingarena, salmenta-sarearena eta bezeroekiko harremanak kudeatzeko aplikazioarena (CRM) antolatu du.

d) Bezeroengandik eta salmenta-saretik lortutako informazioa antolatu du, erabilgarri dagoen informatika-tresna erabilia, konfidentzialtasuna bermatuta eta datu pertsonalak babesteko legeria beteko dela ziurtatuta.

e) Produktuari, zerbitzuari edo produktu-gamari buruz erabilgarri dagoen informazioa eta haren ezaugarriak aztertu ditu, merkaturatzeari begira.

f) Enpresaren merkataritza-jardueraren datuak aztertu eta egituratu ditu: salmenta-bolumena eta salmenten bilakaera, merkaturako segmentuak eta bezeroen profila, produktuaren posizionamendua, banatzaileen proposamenak eta bezeroen iradokizunak.

g) Enpresaren merkatu-aukerak zehaztu ditu, analisi-teknika egokiak aplikatuta, enpresak bere produktua edo zerbitzua sartu ahal izateko merkatu-nitxoak identifikatzeko.

h) Bezero errealean eta potentzialen fitxategi maisuak landu ditu bezero bakoitzaren datu garrantzikoekin, informatika-aplikazio egokia erabilia.

2.– Produktuaren edo zerbitzuaren salmenta-argumentarioa lantzen du salmenta-sarean aurkezteko, eta, hartara, produktuaren merkaturako posizionamendua hobetzen, bezeroen leialtasuna lortzen eta salmentak gehitzen laguntzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Salmenta-argumentarioa landu du, eta, horretarako, produktuaren edo zerbitzuaren indarguneak eta ahulguneak azpimarratu ditu, lehiakideenen aldean dituen abantailak nabarmendu, bezeroaren arazoentzako konponbideak aurkeztu eta salmenta-teknikak ekarri ditu.

b) Bezeroak izan litzakeen objektzioak aurreikusi ditu eta haiek tratatzeko salmenta- eta gezurtze-teknika egokiak ezarri ditu.

c) Argumentarioan eta sustapen-ekintzetan jaso ditu salmenta-sarea eta banatzaileak hobetzeko proposamenak, bezeroen objektzio, kexa, erreklamazio eta iradokizunetan oinarrituak.

d) Produktua edo zerbitzua norberaren eta besteren salmenta-sarean aurkezteko lanak programatu ditu, eta aurkezpenaren garapena denboran kokatu du salmenta-planaren eta produktua merkaturatzeko eta sustatzeko planaren arabera.

e) Produktua edo zerbitzua salmenta-sarean aurkezteko eta erakusteko beharrezkoa den dokumentazioa eta laguntzako materiala prestatu du.

f) Produktua banatzaileei eta saltzaileei aurkezteko lanak antolatu ditu, eta, horretarako, komunikazio-teknika egokiak erabili ditu modu sinesgarrian helarazteko produktuaren nolakotasunak, salmenta-argumentarioa, helburu duen bezero mota eta produktua sustatzen eta saltzen den bitartean bezeroarentzako arretan hartu behar den jarrera.

g) Salmenta-sarea prestatzeko eta motibatzeko plan egokia ezarri du, marketin-ekintzak aplikatzeko eta finkatutako helburuak lortzeko.

h) On line salmenta-argumentarioa landu du, eta argudioak eta izan litezkeen objekzioen tratamendua formulatu ditu, merkataritza elektronikoaren aukeren arabera eta on line publizitateari eta merkaturatzeari buruzko lege-araudia errespetatuta.

3.– Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko edo merkaturan iraunarazteko eta, hartara, haren posizionamendua eta marka-irudia lehiakideenen aurrean indartzeko marketin- eta sustapen-ekin-tza egokiak definitzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Merkataritza-ekintzekin eta marketin-estragiekin lortu behar diren helburuak ezarri ditu, eta aplikatu daitezkeen ekintzak produktu motaren, salmenta-moduaren, banatzaile motaren eta har-tzaile duten bezeroaren profilaren arabera bereizi ditu.

b) Sustapenen, sarien, oparien, lehiaketen, beherapenen eta salmenta berezien alorrean indarrean dagoen araudia interpretatu du, eta marketin- eta sustapen-estragien diseinuan eta aplikazioan duen eragina aztertu du.

c) Salmenta-puntuak aplikatu ohi diren sustapen-ekintzak, zuzeneko marketin-eko ekintzak eta telemarketin-eko eta web orriko marketin-eko ekintzak ezaugarritu ditu.

d) Hainbat izaeratako produktuen salmenta bultzatzeko sustapen-eko eta merchandising-eko ekintzak definitu ditu, kontsumitzailearen salmenta-puntuak portaera-jarraibideak eta lehiakideen merkataritza-estragiak kontuan hartuta.

e) Marketin-ekintza egokienak hautatu ditu, produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarriak, sal-menta-formula, uneko aukera, baliabide erabilgarriak eta helburu duten bezeroaren profila kontuan hartuta.

f) Merkaturatze- eta sustapen-ekintzak antolatu ditu, jarduerak denboran kokatu ditu eta behar-rezkoak diren baliabideak eta zerbitzu profesionalak kalkulatu ditu, enpresaren marketin-planean eta nortasun korporatiboan ezarritakoaren arabera.

g) On line sustapen-eko eta marketin-eko ekintzak, eta sustapen-eko biltzaileak, iragarki-bandak (banner), loturak eta webguneak definitu ditu, indarrean dagoen araudia eta on line merkatura-tzearen eta publizitatearen jokabide-kodeak errespetatuta.

4.– Produktua edo zerbitzua merkaturatzeko eta merkaturan ezartzeko jarduerak programatzen ditu, eta, horretarako, ezarritako marketin-eko teknikak eta estragiak aplikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Marketin-eko eta merkataritza-sustapen-eko ekintzen argibideak interpretatu ditu, produktua-ren briefingaren eta banatzaileekiko akordioaren arabera.

b) Produktua salmenta-sarean ezartzeko beharrezkoak diren baliabideak eta langileak zehaztu ditu eta jarduerak eta baliabideak antolatu ditu, jasotako argibideen eta aurreikusitako planaren eta kronogramaren arabera.

c) Marketin-planean aurreikusitako salmenta-puntuak sustapen- eta animazio-jarduerak koor-dinatu ditu, sail, agente eta banatzaile arduradunei jarraituz, ekintzan aurreikusitako euskarri motarekin, kokalekuarekin eta seinaleekin bat etorrituz, eta aurreikusitako kronogramaren arabera.

d) Merkataritza-ekintza bakoitzean definitutako merkataritzako bitartekoak, materialak eta euskarriak gainbegiratu ditu, eta ezaugarriekin, sustapen motarekin eta kontsumitzailearen gaineko ondorioekin bat datozela egiaztatu du, izan litezkeen akatsak hautemateko eta haiek zuzentzeko neurri egokiak aplikatzeko.

e) Sustapen-euskarriaren kokaleku egokia ezarri du, segurtasuneko, higieneko eta arriskuen prebentzioko baldintzetan, salmenta-puntuko arduradunekin koordinatuta, eta espazio erabilgarria, pasaguneak eta kontsumitzailearen gaineko efektu psikologikoak kontuan hartuta.

f) Produktuaren salmenta-puntuko eta linealetako ezarpena finkatu du aurreikusitako planogramaren arabera, espazio erabilgarria banatzeko eta aplikatzeko informatika-aplikazioak erabilia, eta produktu mota, inbentarioa eta aurreikusitako birjartze-tasak kontuan hartuta.

g) Zuzeneko marketineko, telemarketineko eta webeko marketineko ekintzak koordinatu ditu, marketin-planean eta produktua merkaturatzeko planean ezarritakoaren arabera.

h) Denda birtualean on line sustapeneko eta merchandising-eko ekintzak diseinatu ditu, on line marketineko planaren arabera.

5.– Produktua edo zerbitzua merkaturatzeko eta ezartzeko lanen jarraipena eta kontrola egiteko neurriak ezartzen ditu, eta aurreikusitako helburuen lorpen-maila ebaluatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Produktuak eta zerbitzuak salmenta-sarean merkaturatzeko eta ezartzeko lanen jarraipena egiteko prozedurak definitu ditu, finkatutako helburuekiko desbideratzeak ahalik eta bizkorren hautemateko.

b) Kontroleko parametroak eta estandarrak finkatu ditu, aplikatutako sustapen-kanpainen, merchandising-eko ekintzen eta zuzeneko marketineko ekintzen eraginkortasuna ebaluatzeko.

c) Norberaren eta besteren salmenta-sareko sustatzaileei, birjartzaileei, erakusleiho-apaintzaileei eta bestelako eragileei emandako argibideak betetzen direla egiaztatzeko metodoak ezarri ditu.

d) Produktua merkaturatzeko eta salmenta-puntuan ezartzeko ekintzak garatzean sor litezkeen ezustekoak garaiz hautemateko eta horiei konponbidea aurkitzeko neurriak proposatu ditu, plano-gramaren eta jasotako argibideen arabera.

e) Produktua merkaturatzearen eta ezartzearen emaitzak ebaluatu ditu, aurreikusitako helburuekiko desbideratzeak kalkulatu eta aztertu ditu, eta neurri zuzentzaile egokiak proposatu ditu.

f) Kontrol-ratioak kalkulatu ditu sustapen-kanpainaren eta zuzeneko marketineko ekintzen errendagarritasuna eta eraginkortasuna zehazteko, kalkulu-orria erabilia.

g) Produktuari edo zerbitzuari eta sustapenei buruz eskainitako informazioa ezarritako ezaugarriekin bat datorrela egiaztatu du.

h) Merkataritza-jarduera ebaluatzeko eta kontrolatzeko prozesuen emaitzekin txostenak egin ditu, informatika-aplikazio egokiak erabilia.

B) Edukiak:

1.– Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko beharrezkoa den informazioa biltzea.

Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko aplika daitezkeen marketineko ekintzak eta estrategiak definitzeko garrantzizko informazioa ematen duten datu-iturriak identifikatzea.

Produktu, zerbitzu eta marken merkaturatzea erregulatzen duen lege-araudia interpretatzea.

Marketineko informazio-sistemaren (MIS) informazioa, produktuaren edo zerbitzuaren briefingarena, salmenta-sarearena eta bezeroekiko harremanak kudeatzeko aplikazioarena (CRM) antolatzea.

Bezeroengandik eta salmenta-saretik lortutako informazioa antolatzea, erabilgarri dagoen informatika-tresna erabilia, konfidentzialtasuna bermatuta eta datu pertsonalak babesteko legeria beteko dela ziurtatuta.

Produktuari, zerbitzuari edo produktu-gamari buruz erabilgarri dagoen informazioa eta haren ezaugarriak aztertzea, merkaturatzeari begira.

Enpresaren merkataritza-jardueraren datuak aztertzea eta egituratzea: salmenta-bolumena eta salmenten bilakaera, merkaturako segmentuak eta bezeroen profila, produktuaren posizionamendua, banatzaileen proposamenak eta bezeroen iradokizunak.

Enpresaren merkatu-aukerak zehaztea, analisi-teknika egokiak aplikatuta, enpresak bere produktua edo zerbitzua sartu ahal izateko merkatu-nitxoak identifikatzeko.

Bezero errealean eta potentzialen fitxategi maisuak lantzea bezero bakoitzaren datu garrantzizkoekin, informatika-aplikazio egokia erabilia.

Barneko eta kanpoko informazio-iturriak.

Merkaturari, inguruneari eta lehiari buruzko informazio-iturriak.

Produktuari, zerbitzuari edo produktu-gamari buruzko informazio garrantzizkoa lantzeko prozesua.

Salmenta-saretik lortutako informazioa eta bezeroen iradokizunetatik ateratakoa.

Produktu berriak sortzeko prozesuaren faseak.

Produktua edo zerbitzua merkaturatzeko fasea. Beharrezko urratsak.

Merkatu-aukerak. Barneko eta kanpoko azterketa. AMIA analisia.

Egin beharreko lanak metodikoki planifikatzea, zailtasunak eta horiek gainditzeko modua aurreikusita.

Lanak egiten dituen bitartean jarrera ordenatua eta metodikoa izatea eta zailtasunen aurrean saiatuki jokatzeko.

2.– Salmenta-argumentarioa lantzea eta produktua/zerbitzua salmenta-sarean aurkeztea.

Salmenta-argumentarioa lantzea, eta, horretarako, produktuaren edo zerbitzuaren indarguneak eta ahulguneak azpimarratzea, lehiakideenen aldean dituen abantailak nabarmendu, bezeroaren arazoentzako konponbideak aurkeztu eta salmenta-teknikak ekartzea.

Bezeroak izan litzakeen objektioak zehaztea eta haiek tratatzeko salmenta- eta gezurtatze teknika egokiak ezartzea.

Argumentarioan eta sustapen-ekintzetan biltzea eta idaztea salmenta-sarea eta banatzaileak hobetzeko proposamenak, bezeroen objekzio, kexa, erreklamazio eta iradokizunetan oinarrituak.

Produktua edo zerbitzua norberaren eta besteren salmenta-sarean aurkezteko lanak programatzea, eta aurkezpenaren garapena denboran kokatzea salmenta-planaren eta produktua merkaturatzeko eta sustatzeko planaren arabera.

Produktua edo zerbitzua salmenta-sarean aurkezteko eta erakusteko beharrezkoa den dokumentazioa eta laguntzako materiala prestatzea.

Produktua banatzaileei eta saltzaileei aurkezteko lanak antolatzea, eta, horretarako, komunikazio-teknika egokiak erabiltzea modu sinesgarrian helarazteko produktuaren nolakotasunak, salmenta-argumentarioa, helburu duen bezero mota eta produktua sustatzen eta saltzen den bitartean bezeroarentzako arretan hartu behar den jarrera.

Salmenta-sarea prestatzeko eta motibatzeke plan egokia ezartzea, marketin-ekintzak aplikatzeko eta finkatutako helburuak lortzeko.

On line salmenta-argumentarioa lantzea, eta argudioak eta izan litezkeen objekzioen tratamendua formulatzea, merkataritza elektronikoen aukeren arabera eta on line publizitateari eta merkaturatzeari buruzko lege-araudia errespetatuta.

Salmenta-argudioak. Argudio motak.

Salmenta-argumentarioa.

Salmenta-argumentarioa lantzea, produktu motaren, bezeroen tipologiaren eta banatzeko eta merkaturatzeko kanal moten arabera.

Produktuaren deskribapena. Produktua lehiakideen produktuetatik bereiztea.

Bezeroaren objekzioak. Salmenta-teknikak eta objekzioak gezurtatzekoak.

Produktua edo zerbitzua norberaren edo besteren salmenta-sarean aurkeztea.

Aurkezpenerako beharrezkoa den laguntzako materiala.

Salmenta-sarearen prestakuntza-plana.

Salmenta-sarearen motibazioa.

Lanbidearen zeregin edo jarduera tekniko berrien aurrean prestasuna eta ekimena izatea.

Jarrera positiboa eta emaitzak guztientzako modu gogobetegarrian lortzeko norberaren ahalmenean konfiantza izatea.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zuzeneko jarrera.

3.– Marketin- eta sustapen-ekintzak definitzea.

Merkataritza-ekintzekin eta marketin-estrategiekin lortu behar diren helburuak ezartzea, eta aplikatu daitezkeen ekintzak produktu motaren, salmenta-moduaren, banatzaile motaren eta har-tzaile duten bezeroaren profilaren arabera bereiztea.

Sustapenen, sarien, oparien, lehiaketen, beherapenen eta salmenta berezien alorrean indarrean dagoen araudia interpretatzea, eta marketin- eta sustapen-estrategien diseinuan eta aplikazioan duen eragina aztertzea.

Salmenta-puntuak aplikatu ohi diren sustapen-ekintzak, zuzeneko marketin-ekintzak eta telemarketin-ekintzak eta web orriko marketin-ekintzak ezaugarritzea.

Marketin-ekintza egokienak hautatzea, produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarriak, salmenta formula, uneko aukera, baliabide erabilgarriak eta helburu duten bezeroaren profila kontuan hartuta.

Merkaturatze- eta sustapen-ekintzak antolatzea, jarduerak denboran kokatzea eta beharrezkoak diren baliabide eta zerbitzu profesionalak kalkulatzeko, enpresaren marketin-planeari eta nortasun korporatiboan ezarritakoaren arabera.

On line sustapen-ekintzak, eta marketin-ekintzak, eta sustapen-ekintza bilatzaileak, iragarki-bandak (banner), loturak eta webguneak definitzea, indarrean dagoen araudia eta on line merkaturatzearen eta publizitatearen jokabide-kodeak errespetatuta.

Publizitatea eta sustapena.

Saltokiko publizitatea (SP).

Salmenta-puntuak animazioa eta merchandising-a.

Produktuen salmenta-puntuak ezarpena.

Salmenten sustapena. Helburuak.

Produktuak/zerbitzuak merkaturatzera zuzendutako marketin- eta sustapen-ekintzak.

Helburuko publikoaren arabeko sustapen-ekintzak.

Fabrikatzailearen eta saltokiaren sustapena. Bitartekariei eta banatzaileei zuzendutako sustapen-moduak.

Saltzaileei eta preskriptoreei zuzendutako sustapen-moduak.

Azken kontsumitzaileari zuzendutako sustapen motak.

Salmenta eta sustapen bereziak.

Bezeroen leialtasuna lortzeko ekintzak.

Salmenta-puntuaren arabeko sustapen-ekintza motak.

Zuzeneko marketina. Produktua merkaturatzeko zuzeneko marketin-ekintzak.

On line sustapen-ekintza tresnak.

Antolamendu teknikoaren hainbat modu ezagutzeko eta, hala badagokio, gainerako alderdietatik urrundu gabe alderdi batean espezializatzeko ardura hartzeko interesa izatea.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzeko eta baloratzea.

Jarduera teknikoaren eta berritu diren bitarteko eta prozeduren bilakaera historikoa aurkitzeko jakin-mina izatea.

4.– Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko eta ezartzeko lanak programatzea.

Marketineko eta merkataritza-sustapeneko ekintzen argibideak interpretatzea, produktuaren briefingaren eta banatzaileekiko akordioen arabera.

Produktua salmenta-sarean ezartzeko beharrezkoak diren baliabideak eta langileak zehaztea eta jarduerak eta baliabideak antolatzea, jasotako argibideen eta aurreikusitako planaren eta kronogramaren arabera.

Marketin-planean aurreikusitako salmenta-puntuko sustapen- eta animazio-jarduerak koordinatzea, sail, agente eta banatzaile arduradunei jarraituz, ekintzan aurreikusitako euskarri motarekin, kokalekuarekin eta seinaleekin bat etorrituz, eta aurreikusitako kronogramaren arabera.

Merkataritza-ekintza bakoitzean definitutako merkataritzako bitartekoak, materialak eta euskarriak gainbegiratzea, eta ezaugarriekin, sustapen motarekin eta kontsumitzailearen gaineko ondorioekin bat datozela egiaztatzea, izan litezkeen akatsak hautemateko eta haiek zuzentzeko neurri egokiak aplikatzeko.

Sustapen-euskarriaren kokaleku egokia ezartzea, segurtasuneko, higieneko eta arriskuen prebentzioko baldintzetan, salmenta-puntuko arduradunekin koordinatuta, eta espazio erabilgarria, pasaguneak eta kontsumitzailearen gaineko efektu psikologikoak kontuan hartuta.

Produktuaren salmenta-puntuko eta linealetako ezarpena finkatzea aurreikusitako planogramaren arabera, espazio erabilgarria banatzeko eta aplikatzeko informatika-aplikazioak erabilia, eta produktu mota, inbentarioa eta aurreikusitako birjartze-tasak kontuan hartuta.

Denda birtualean on line sustapeneko eta merchandising-eko ekintzen diseinua zehaztea, on line marketineko planaren arabera.

Salmenta-puntuko animazioko eta merchandising-eko teknikak aplikatzea.

Produktua salmenta-puntuan ezartzeko teknikak aplikatzea.

Produktu bat merkaturatzeko merkataritza-estrategiak.

Marketineko eta merkataritza-sustapeneko ekintzak marketin-planaren, produktuaren briefingaren eta banatzaileekiko akordioen arabera garatzea.

Salmenta-puntuko publizitate-elementuak. Seinaleak.

Produktua ezartzeko merkataritza- eta antolamendu-irizpideak.

Salmenta-puntuan sustapen-ekintzak ezartzeko teknika. Giza baliabideak eta baliabide materialak antolatzea. Aurrekontuak.

Zuzeneko marketineko ekintzen garapena. Baliabide materialak eta giza baliabideak.

Antolamendua. Aurrekontua.

Bezeroen leialtasuna lortzeko programak ezartzeko prozesua.

On line sustapeneko tresnak.

Lanbidearen zeregin edo jarduera tekniko berrien aurrean prestasuna eta ekimena izatea.

Aldaketa-egoera batean agertzen diren prestakuntza-beharrak positibotzat hartzeko alde zuzeneko jarrera.

Lanbidearen zereginak egitean segurtasuna antolatu eta kudeatzeko teknikak antzeman eta baloratzea.

Talde-lanetan elkartasunez parte hartzea eta ahalegina taldeak eskatzen duenera egokitzea.

5.– Produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko lanen jarraipena eta kontrola egiteko neurriak.

Produktuak eta zerbitzuak salmenta-sarean merkaturatzeko eta ezartzeko lanen jarraipena egiteko prozedurak definitzea, finkatutako helburuekiko desbideratzeak ahalik eta bizkorren hautemateko.

Kontrolleko parametroak eta estandarrak finkatzea, aplikatutako sustapen-kanpainen, merchandising-eko ekintzen eta zuzeneko marketineko ekintzen eraginkortasuna ebaluatzeko.

Norberaren eta besteren salmenta-sareko sustatzaileei, birjartzaileei, erakusleigo-apaintzaileei eta bestelako eragileei emandako argibideak betetzen direla egiaztatzeako metodoak zehaztea.

Produktua merkaturatzeko eta salmenta-puntuan ezartzeko ekintzak garatzean sor litezkeen ezustekoak garaiz hautemateko eta horiei konponbidea aurkitzeko neurriak biltzea eta proposatzea, planogramaren eta jasotako argibideen arabera.

Produktua merkaturatzearen eta ezartzearen emaitzak ebaluatzea, aurreikusitako helburuekiko desbideratzeak kalkulatu eta aztertzea, eta neurri zuzentzaile egokiak proposatzea.

Kontrol-ratioak kalkulatzeko sustapen-kanpainaren eta zuzeneko marketineko ekintzen errentagarritasuna eta eraginkortasuna zehazteko, kalkulu-orria erabilia.

Produktuari edo zerbitzuari eta sustapenei buruz eskainitako informazioa egiaztatzea, eta eza-eritako ezaugarriekin bat datorrela ziurtatzea.

Merkataritza-jarduera ebaluatzeko eta kontrolatzeko prozesuen emaitzekin txostenak egitea, informatika-aplikazio egokiak erabilia.

Emaitzak kontrolatzea eta neurtzea. Kontrolleko estandarrak eta parametroak finkatzea.

Produktuaren ezarpenaren errentagarritasuna.

Produktuaren salmenta-puntuko ezarpen-indizeak.

Produktuaren zuzeneko errentagarritasuna.

Ratio ekonomiko eta finantzarioak.

Emaitzak aztertzeako prozesua. Finkatutako helburuekiko desbideratzeen kalkulua. Ekintza zuzentzaileak aplikatzeko prozesua.

Sustapen-ekintzen eta zuzeneko marketineko ekintzen kontrola. Ebaluatzeko eta kontrolatzeko irizpideak eta neurriak.

Sustapen-kanpainaren edo marketin-ekintzaren kostua kalkulatzeko teknikak.

Sustapen-kanpaina baten eraginkortasuna ebaluatzeko teknikak. Kanpainaren errentagarritasun-tasa. Ratio ekonomiko eta administratiboak.

Helburuekiko emaitzen desbideratzeak kalkulatzeko eta ekintza zuzentzaileak aplikatzea.

Lan profesionala kokatuta dagoen produkzio-prozesuaren funtsezko osagai gisa baloratzea.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

10. lanbide-modulua: Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta.

Kodea: 1110.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 100 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 5.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

2.– Bezeroarentzako Arreta Saila antolatzen du, eta haren funtzioak eta egitura eta beste sail batzuekiko erlazioa definitzen ditu, enpresaren edo antolakundearen irudi egokiena transmititzeko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) «Irudi» eta «nortasun korporatiboaren» kontzeptuak definitu ditu, eta enpresaren edo antolakundearen posizionamenduan eta bereizkuntzan duten garrantzia aztertu du.

b) Bezeroarentzako arretaren funtsezko elementuak hautatu ditu, enpresaren edo antolakundearen irudi egokia transmititzeko.

c) Bezeroarentzako Arreta Sailaren helburuak eta hainbat enpresa eta antolakunde motatan dituen funtzioak ezarri ditu.

d) Bezeroarentzako Arreta Sailaren eta Marketin Sailaren, Salmenta Sailaren eta enpresako beste sail batzuen arteko erlazioak definitu ditu.

e) Hainbat antolamendu-egitura mota bereizi ditu enpresaren edo antolamenduaren ezaugarrien eta helburuen arabera.

f) Bezeroarentzako arreta-zerbitzuaren jarduera-atalak edo arloak ezarri ditu.

g) Hainbat enpresa motaren organigramak egin ditu, haien ezaugarriak, jarduera eta antolamendu-egitura kontuan hartuta.

h) Bezeroarentzako arreta-zerbitzua kanpora ateratzeko aukera baloratu du, eta, horretarako, deiguneen (contact center) funtzioak eta enpresa edo antolakundeei egiten dizkieten zerbitzuak aztertu ditu.

2.– Bezeroari, kontsumitzaileari edo erabiltzaileari arreta emateko egoeretan komunikazio teknikak erabiltzen ditu, eta eskatutako informazioa ematen dio.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Komunikazio-prozesua, esku hartzen duten elementuak eta bertan sor daitezkeen iragazkiak eta oztupoak definitu ditu.

b) Enpresa edo antolakunde baten barneko eta kanpoko komunikazio-kanalak bereizi ditu.

c) Bezeroari arreta/informazioa emateko prozesuaren faseak eta hainbat komunikazio-kanalatan erabilitako teknikak deskribatu ditu.

d) Bezeroak behar duen informazioa beste sail eta/edo erakunde batzuei eskatu die, hainbat komunikazio-kanal erabilia, egoera bakoitzerako jarrera eta modu egokian.

e) Ustezko bezeroei ahozko arreta-mezuak igorri dizkie, bere jarrera eta diskurtsoa zuzentzen zaion pertsonaren edo taldearen arabera egokituta eta hitz gabeko komunikazioari arreta berezia eskainita.

f) Ustezko bezeroekin telefono-elkarrizketak izan ditu, protokolo-arauak betez, eta komunikazioaren garapena ahalbidetuko duten teknikak eta jarrerak erabilia.

g) Bezeroari arreta emateko hainbat egoeratan informazio-eskaerei erantzuteko idazkiak presatu ditu, egoera bakoitzerako teknika, formalitate eta jarrera egokiak erabilia.

h) Bezeroen kontsultei erantzuteko posta elektronikoa eta berehalako mezularitza erabili ditu, protokolo-arauak errespetatuta eta egoera bakoitzerako jarrera egokia hartuta.

3.– Bezeroarentzako informazio-sistema bat antolatzen du, informazioa tratatzeko eta eskuratzeko kostua eta denbora optimizatuko dituen, hura antolatzeko eta artxibatzeko eskuzko teknikak eta teknika informatikoak aplikatuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Informazioa eta dokumentazioa antolatzeko eta artxibatzeko teknikak, eskuzkoak zein informatikoak, deskribatu ditu.

b) Dokumentazioa katalogatzeko eta artxibatzeko teknika nagusiak identifikatu ditu, eta haien abantailak eta eragozpenak aztertu ditu informazio motaren, erabileraren eta artxibatzeko denborearen arabera.

c) Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arretaren alorreko hainbat informazio mota sailkatu ditu, haien jatorria bereizita eta izapidetzeko eta antolatzeko prozesu egokia esleituta.

d) Bezeroen garrantziko informazioa biltzen duten datu-baseak egin, eguneratu eta kontsultatu ditu.

e) Bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnak (CRM) maneiatu ditu, jasotako zehaztapenen arabera.

f) Bezeroen kontsulta edo eskaerei buruzko informazioa bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnan erregistratu du.

g) Informazioaren segurtasuna eta osotasuna eta datuen babesa bermatuko duten prozedurak aplikatu ditu, indarrean dagoen araudia errespetatuta.

h) Bezeroarentzako arretaren alorreko informazioa eskuratzeko kanalak definitu ditu, eta horietariko bakoitzaren ezaugarriak aztertu ditu.

4.– Kontsumitzailea eta erabiltzailea babesteko organismoak eta erakundeak identifikatzen ditu, eta horietariko bakoitzaren eskumenak aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Kontsumitzailearen eta erabiltzailearen kontzeptua eta rola definitu du.

b) Kontsumitzailearen eta erabiltzailearen eskubideak jasotzen dituen nazioko, autonomia-erki-degoko eta tokiko araudia interpretatu du.

c) Kontsumitzailea eta erabiltzailea babesteko erakunde eta organismo publikoak identifikatu ditu, eta haien funtzioak eta eskumenak deskribatu ditu.

d) Kontsumitzailea babesteko erakunde pribatu nagusiak identifikatu ditu, eta haien funtzioak eta eskumenak azaldu ditu.

e) Kontsumoaren alorreko informazioa ematen duten informazio-iturri fidagarriak zehaztu ditu.

f) Bezeroaren, kontsumitzailearen eta erabiltzailearen kontsumo-alorreko kexa eta erreklamazioen kudeaketari aplikatzekoa den indarreko araudia interpretatu du.

5.– Bezeroaren, kontsumitzailearen eta erabiltzailearen kexak eta erreklamazioak kudeatzen ditu, eta, horretarako, komunikazio- eta negoziazio-teknikak aplikatzen ditu, alderdien arteko adostasunezko konponbideak erdiesteko.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Bezeroaren kontsumo-alorreko kontsulta, kexa, erreklamazio eta salaketa mota ohikoenak ezaugarritu ditu.

b) Bezeroaren kexak eta erreklamazioak izapidetzeko prozesuaren prozedura, faseak, modua eta epeak definitu ditu.

c) Erreklamazioaren/salaketaaren elementuak identifikatu ditu eta bezeroari bere eskubideen berri eman dio, baita erreklamazioa indarrean dagoen araudiaren arabera konpontzeko mekanismoen berri eman ere.

d) Izapidea hasteko eta erreklamazioa/salaketa sail edo organismo eskudunetarantz bideratzeko beharrezkoa den dokumentazioa bete du, ezarritako metodoen arabera.

e) Komunikazio-teknikak aplikatu ditu kexa eta erreklamazioez arduratzean, eta entzute aktiboa, enpatia eta asertibotasuna erabili ditu.

f) Negozia daitezkeen kontratuaren klausulak identifikatu ditu eta negoziazio-plan bat landu du, eta negoziatu behar diren alderdiak, negoziazio-estrategia eta egin behar diren urratsak ezarri ditu.

g) Akordioa erraztuko duten negoziazio-teknikak eta jarrerak erabili ditu bezeroaren erreklamazioak kudeatzeko.

h) Kexa, erreklamazio eta salaketen kudeaketari dagozkion dokumentuak identifikatu eta zorrotz bete ditu.

i) Erreklamatzailari kexaren edo erreklamazioaren egoera eta emaitza jakinarazi dio, ahoz, idatziz edo bitarteko elektronikoen bidez.

6.– Kontsumo-alorreko gatazka-egoerei indarrean dagoen legeria aplikatuta konponbidea aurkitzeko kontsumoko bitartekotza- eta arbitraje-prozesuak deskribatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Kontsumoko bitartekotzaren eta arbitrajearen kontzeptuak definitu ditu, eta haien arteko antzekotasunak eta desberdintasunak azaldu ditu.

b) Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuetan esku hartzen duten figurak eta horiek betetzen dituzten funtzioak identifikatu ditu.

c) Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuei hasiera emateko modua, haien garapena eta ohiko ebazpen-epeak deskribatu ditu.

d) Borondatezko edo aukerako arbitrajea eta nahitaezko edo ofiziozko arbitrajea bereizi ditu.

e) «Arbitrajeko laudoaren» kontzeptua eta irizpenaren forma eta epeak definitu ditu.

f) Bitartekotza-akta bat idaztean kontuan hartu behar diren alderdi nagusiak ezarri ditu.

g) Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuei dagozkien dokumentuak prestatu ditu, eta izapideekin erlazionatu ditu.

h) Bitartekotza-prozesu bat deskribatu du, eta, horretarako, helburua identifikatu du, deialdia idatzi du, egintzaren egoera eta garapena aztertu du, eta bitartekotza-akta eta akordioa argi eta garbi eta modu objektiboan idatzi ditu.

7.– Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arreta-prozesua eta haren kalitatea hobetzeko plan bat landu du, eta, horretarako, zerbitzuaren eraginkortasuna kontrolatzeko eta ebaluatzeko teknikak aplikatu ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Bezeroarentzako arreta-prozesuetan eta kexa eta erreklamazioen kudeaketan izan diren gorabehera, anomalia eta atzerapen nagusiak identifikatu ditu.

b) Kexak eta erreklamazioak izapidetzeko prozesuaren jarraipena egin du, eta haiek ebazteko modua eta epeak ebaluatu ditu.

c) Egindako zerbitzuaren eraginkortasuna eta bezeroaren gogobetetasun-maila neurtzeko teknikak aplikatu ditu.

d) Kalitate-ebaluazioaren emaitzak eta ondorioak jasotzen dituzten txostenak idatzi ditu, informatika-tresnak erabilita.

e) Hautemandako anomaliaei konponbidea aurkitzeko eta zerbitzuaren kalitatea hobetzeko neurri zuzentzaileak proposatu ditu.

f) Kalitatea hobetzeko plan bat landu du, eta zerbitzuaren kalitatea optimizatzeko neurriak sartu ditu, indarrean dagoen legeria errespetatuta.

g) Galdutako bezeroak berreskuratzeko plan bat landu du, eta aplika daitezkeen neurriak definitu ditu.

h) Bezeroen leialtasuna lortzeko programa batean sar daitezkeen bezeroak hautatu ditu, bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnan (CRM) erabilgarri dagoen informazioa erabilita.

i) Bezeroen leialtasuna lortzeko programa bat landu du, erabilgarri dagoen informatika-aplikazioa erabilita.

B) Edukiak:

1.– Bezeroarentzako Arreta Saila antolatzea.

«Irudi» eta «nortasun korporatiboaren» kontzeptuak definitzea. Haiek enpresaren edo antolakundearen posizionamenduan eta bereizkuntzan duten garrantzia aztertzea.

Bezeroarentzako arretaren funtsezko elementuak hautatzea, enpresaren edo antolakundearen irudi egokia transmititzeko.

Bezeroarentzako Arreta Sailaren helburuak eta hainbat enpresa eta antolakunde motatan dituen funtzioak ezartzea.

Bezeroarentzako Arreta Sailaren eta Marketin Sailaren, Salmenta Sailaren eta enpresako beste sail batzuen arteko erlazioak definitzea.

Hainbat antolamendu-egitura mota bereiztea enpresaren edo antolamenduaren ezaugarrien eta helburuen arabera.

Bezeroarentzako arreta-zerbitzuaren jarduera-atalak edo arloak ezartzea.

Hainbat enpresa motaren organigramak egitea, haien ezaugarriak, jarduera eta antolamendu egitura kontuan hartuta.

Bezeroarentzako arreta-zerbitzua kanpora ateratzeko aukera baloratzea, eta, horretarako, deiguneen (contact center) funtzioak eta enpresa edo antolakundeei egiten dizkieten zerbitzuak aztertzea.

Bezeroarentzako arreta enpresetan eta antolakundeetan.

Marketin erlazionala eta bezeroekiko harremanetakoa.

Bezeroekiko harremanen kudeaketa.

Enpresa edo antolakunde baten bezeroarentzako arretan eragina duten faktoreak.

Nortasun korporatiboa eta marka-irudia. Posizionamendua eta bereizkuntza.

Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arreta-zerbitzuak.

Bezeroarentzako Arreta Saila enpresetan eta antolakundeetan. Helburuak. Egitura eta antolamendua.

Sailaren funtzioak.

Mendetasun funtzionala. Beste sail batzuekiko erlazioak.

Antolamendu-egiturak: organigramak. Motak.

Bezeroarentzako, Kontsumitzailearentzako edo Erabiltzailearentzako Arreta Saileko langileen kompetentzia orokorrak eta espezifikoak.

Deiguneak (contact center). Bezeroekiko harreman-sisteman betetzen dituzten funtzioak. Egiten dituzten zerbitzuak.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten dituzten ekarpen positiboa ezagutzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

2.– Bezeroari arreta emateko egoeretan komunikazio-teknikak erabiltzea.

Komunikazio-prozesua, esku hartzen duten elementuak eta bertan sor daitezkeen iragazkiak eta oztopoak definitzea.

Enpresa edo antolakunde baten barneko eta kanpoko komunikazio-kanalak bereiztea.

Bezeroari arreta/informazioa emateko prozesuaren faseak eta hainbat komunikazio-kanaletan erabilitako teknikak deskribatzea.

Bezeroak behar duen informazioa beste sail eta/edo erakunde batzuei eskatzea, hainbat komunikazio-kanal erabilia, egoera bakoitzerako jarrera eta modu egokian.

Usteko bezeroei ahozko arreta-mezuak igortzea, bere jarrera eta diskurtsoa zuzentzen zaion pertsonaren edo taldearen arabera egokituta eta hitz gabeko komunikazioari arreta berezia eskainita.

Usteko bezeroekin telefono-elkarrizketak ezartzea, protokolo-arauak betez, eta komunikazioaren garapena ahalbidetuko duten teknikak eta jarrerak erabilia.

Bezeroari arreta emateko hainbat egoeratan informazio-eskaerei erantzuteko idazkiak prestatzea, egoera bakoitzerako teknika, formalitate eta jarrera egokiak erabilia.

Bezeroen kontsultei erantzuteko posta elektronikoa eta berehalako mezularitza erabiltzea, protokolo-arauak errespetatuta eta egoera bakoitzerako jarrera egokia hartuta.

Enpresako komunikazioa. Informazioa eta komunikazioa.

Komunikazio-prozesua.

Komunikazio motak.

Bezeroari, kontsumitzaileari eta erabiltzaileari informazioa emateko egoeretako komunikazioa. Komunikazioko jarrerak eta teknikak.

Enpatia.

Asertibotasuna.

Ahozko komunikazioa.

Hitzik gabeko komunikazioa.

Telefono bidezko komunikazioa.

Telefono bidezko komunikazioan teknologia berriak erabiltzea.

Idatzizko komunikazioa. Idatzizko dokumentu eta gutun motak. Komunikazio formalak.

Sarearen (Internet/intranet) bidezko idatzizko komunikazioa.

Posta elektronikoa. Berehalako mezularitza.

Denbora errealeko komunikazioa: txata, bideokonferentzia.

Komunikazio geroratua (foroak).

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

3.– Informazio-sistema bat antolatzea.

Informazioa eta dokumentazioa antolatzeko eta artxibatzeko teknikak, eskuzkoak zein informatikoak, deskribatzea.

Dokumentazioa katalogatzeko eta artxibatzeko teknika nagusiak identifikatzea, eta haien abantailak eta eragozpenak aztertzea informazio motaren, erabileraren eta artxibatzeko denboraren arabera.

Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arretaren alorreko hainbat informazio mota sailkatzea, haien jatorria bereizita eta izapidetzeko eta antolatzeko prozesu egokia esleituta.

Bezeroen garrantziko informazioa biltzen duten datu-baseak egitea, eguneratzea eta kontsultatzea.

Bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnak (CRM) jasotako zehaztapenen arabera maneiatzea.

Bezeroen kontsulta edo eskaerei buruzko informazioa bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnan erregistratzea.

Informazioaren segurtasuna eta osotasuna eta datuen babesa bermatuko duten prozedurak aplikatzea, indarrean dagoen araudia errespetatuta.

Bezeroarentzako arretaren alorreko informazioa eskuratzeko kanalak definitzea, eta horietariko bakoitzaren ezaugarriak aztertzea.

Dokumentazioa antolatzeko eta artxibatzeko teknikak.

Dokumentuak sailkatzeko, katalogatzeko eta artxibatzeko sistemak.

Artxiboen tipologia. Artxibo eskuzkoak eta informatikoak.

Bezeroari, kontsumitzaileari edo erabiltzaileari arreta emateko dokumentuen tratamendua eta antolamendua.

Bezeroen fitxategiak.

Datu-baseak.

Datu-base dokumentalak.

Bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnak (CRM).

Bezeroen datu-baseak maneiatzea.

Informazioaren tratamendua.

Informaziorako sarbidea. Kotsultak egitea.

Enpresan informazioa transmititzea. Txostenak egitea.

Datuen babesia. Lege-araudia.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten diguten ekarpen positiboa ezagutzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

4.– Kontsumitzailea eta erabiltzailea babesteko organismoak eta erakundeak identifikatzea.

«Kontsumitzailearen» eta «erabiltzailearen» kontzeptua eta rola definitzea.

Kontsumitzailearen eta erabiltzailearen eskubideak jasotzen dituen nazioko, autonomia-erkidegoko eta tokiko araudia interpretatzea.

Kontsumitzailea eta erabiltzailea babesteko erakunde eta organismo publikoak identifikatzea, eta haien funtzioak eta eskumenak deskribatzea.

Kontsumitzailea babesteko erakunde pribatu nagusiak identifikatzea, eta haien funtzioak eta eskumenak azaltzea.

Kontsumoaren alorreko informazioa ematen duten informazio-iturri fidagarriak zehaztea.

Bezeroaren, kontsumitzailearen eta erabiltzailearen kontsumo-alorreko kexa eta erreklamazioen kudeaketari aplikatzekoa den indarreko araudia interpretatzea.

«Kontsumitzailearen» eta «erabiltzailearen» kontzeptua.

Hainbat kontsumitzaile eta erabiltzaile motaren profila eta ezaugarritzea.

Kontsumitzailearen eskubideak.

Kontsumitzailearen eskubideak. Lege-araudia.

Kontsumitzailea babesteko erakunde publikoak. Tipologia, organigrama funtzionala eta eskumenak.

Kontsumitzailea babesteko erakunde pribatuak. Tipologia, organigrama funtzionala eta eskumenak.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten diguten ekarpen positiboa ezagutzea.

5.– Kexak eta erreklamazioak kudeatzea.

Bezeroaren kontsumo-alorreko kotsulta, kexa, erreklamazio eta salaketa mota ohikoenak ezaugarritzea.

Bezzeroaren kexak eta erreklamazioak izapidetzeko prozesuaren prozedura, faseak, modua eta epeak definitzea.

Erreklamazioaren/salaketaaren elementuak identifikatzea. Bezzeroari bere eskubideen berri ematea, baita erreklamazioa indarrean dagoen araudiaren arabera konpontzeko mekanismoen berri eman ere.

Izapidea hasteko eta erreklamazioa/salaketa sail edo organismo eskudunetarantz bideratzeko beharrezkoa den dokumentazioa betetzea, ezarritako metodoen arabera.

Komunikazio-teknikak aplikatzea kexa eta erreklamazioez arduratzean, eta entzute aktiboa, enpatia eta asertibotasuna erabiltzea.

Negozia daitezkeen kontratuaren klausulak identifikatzea, eta negoziatu behar diren alderdiak, negoziatio-estrategia eta egin behar diren urratsak jasoko dituen negoziatio-plan bat lantzea.

Akordioa erraztuko duten negoziatio-teknikak eta jarrerak erabiltzea bezzeroaren erreklamazioak kudeatzeko.

Kexa, erreklamazio eta salaketen kudeaketari dagozkion dokumentuak identifikatzea eta zorrotz betetzea.

Erreklamatzailerari kexaren edo erreklamazioaren egoera eta emaitza jakinaraztea, ahoz, idatziz edo bitarteko elektronikoen bidez.

Kontsumo-alorreko kexa, erreklamazio eta salaketa mota ohikoenak.

Erreklamazio eta salaketen kudeaketari aplikatzekoa den kontsumo-alorrean indarrean dagoen araudia.

Erreklamazioak eta salaketak kudeatzeko prozesua. Prozesuaren faseak.

Erreklamazioak eta salaketak biltzeko prozedura.

Erreklamazioa izapidetzeko eta kudeatzeko prozesua.

Administrazioaren aurreko erreklamazioak. Administrazio-jarduna. Administrazio-egintzak. Administrazioaren isiltasuna.

Kexa eta erreklamazioen egoeretako komunikazio-teknikak.

Bezzeroaren, kontsumitzailearen eta erabiltzailearen tratamendua kexa eta erreklamazioen aurrean. Entzute aktiboa eta enpatikoa. Asertibotasuna.

Kexa eta erreklamazioei edo salaketei konponbidea aurkitzeko negoziatioa.

Negoziatio-plana. Faseak. Prestaketa. Estrategia. Garapena. Erreklamazioetan negoziatzeko teknikak eta taktikak. Akordioa.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeko eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten dituzten ekarpen positiboa ezagutzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

6.– Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuak deskribatzea.

Kontsumoko bitartekotzaren eta arbitrajearen kontzeptuak definitzea, eta haien arteko antzekotasunak eta desberdintasunak azaltzea.

Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuetan esku hartzen duten figurak eta horiek betetzen dituzten funtzioak identifikatzea.

Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuei hasiera emateko modua, haien garapena eta ohiko ebazpen-epeak deskribatzea.

Borondatezko edo aukerako arbitrajea eta nahitaezko edo ofiziozko arbitrajea bereiztea.

«Arbitrajeko laudoaren» kontzeptua eta irizpenaren forma eta epeak definitzea.

Bitartekotza-akta bat idaztean kontuan hartu behar diren alderdi nagusiak hierarkizatzea.

Bitartekotza- eta arbitraje-prozesuei dagozkien dokumentuak lantzea, eta izapideekin erlazionatzea.

Bitartekotza-prozesu bat deskribatzea, eta, horretarako, helburua identifikatzea, deialdia idaztea, egintzaren egoera eta garapena aztertzea, eta bitartekotza-akta eta akordioa argi eta garbi eta modu objektiboan idaztea.

«Bitartekotzaren» eta «arbitrajearen» kontzeptuak. Ezaugarri bereizleak.

Bitartekotza erabiltzea onartzen duten kontsumo-alorreko gatazka-egoerak.

Bitartekotza-prozesua.

Arbitrajea planteatzea onartzen duten kontsumo-alorreko gatazka-egoerak.

Kontsumo-alorreko arbitraje-prozesua.

Lanbideko zereginak egiterakoan antolatzeke eta kudeatzeko teknikak ezagutzea eta baloratzea.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten dituzten ekarpen positiboak ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

7.– Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako edo erabiltzailearentzako arreta-prozesua eta haren kalitatea hobetzeko plan bat lantzea.

Bezeroarentzako arreta-prozesuetan eta kexa eta erreklamazioen kudeaketan izan diren gora-behera, anomalia eta atzerapen nagusiak identifikatzea.

Kexak eta erreklamazioak izapidetzeko prozesuaren jarraipena egitea, eta haiek ebazteko modua eta epeak ebaluatzea.

Egindako zerbitzuaren eraginkortasuna eta bezeroaren gogobetetasun-maila neurtzeko teknikak aplikatzea.

Kalitate-ebaluazioaren emaitzak eta ondorioak jasotzen dituzten txostenak idaztea, informatika tresnak erabilia.

Hautemandako anomaliaei konponbidea aurkitzeko eta zerbitzua hobetzeko neurri zuzentzaileak lantzea.

Kalitatea hobetzeko plan bat diseinatzea, eta zerbitzuaren kalitatea optimizatzeko neurriak sartzeari, indarrean dagoen legeria errespetatuta.

Galdutako bezeroak berreskuratzeko plan bat lantzea, eta aplikatu daitezkeen neurriak definitzea.

Bezeroen leialtasuna lortzeko programa batean sartu daitezkeen bezeroak hautatzea, bezeroekiko harremanak kudeatzeko tresnan (CRM) erabilgarri dagoen informazioa erabilita.

Bezeroen leialtasuna lortzeko programa bat lantzea, erabilgarri dagoen informatika-aplikazioa erabilita.

Bezeroari arreta/informazioa emateko prozesuan eta kexa eta erreklamazioen ebazpenean izaten diren gorabehera, anomalia eta atzerapenak.

Gorabehera edo anomalien tratamendua.

Bezeroarentzako arreta-zerbitzua kontrolatzeko prozedurak.

Bezeroentzako arreta-zerbitzua ebaluatzeko teknika.

Zerbitzuaren eraginkortasuna eta bezeroaren gogobetetasun-maila ebaluatzeko metodoak.

Bezeroarentzako arretaren alorrean aplikatzekoa den araudia. Txikizkako merkataritza antolatzeko legea. Informazioaren gizartearen zerbitzuei eta merkataritza elektronikoko buruzko legea. Datu pertsonalak babesteko legea.

Bezeroen leialtasuna lortzeko estrategiak eta teknikak.

Leialtasuna lortzeko programak.

Gainerakoek esperientzia profesionalak eta pertsonalak helarazten dizkigutenean egiten dituzten ekarpen positiboak ezagutzea.

Produkzioaren helburuak lortzeko (zeregina, burutzapena, eta beste) norberak egindako ahalegina ezagutzea.

Ideiak ekartzeko eta taldeak jarraitu beharreko prozedurak adosteko prestasuna eta ekimen pertsonala izatea (zereginen banaketa komenigarriena).

11. lanbide-modulua: Ingelesa.

Kodea: 0179.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 165 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzak: 7.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Edozein komunikazio-bitarteko bidez hizkuntza estandarrean egindako orotariko ahozko diskurtsoetan bildutako informazio profesionala eta egunerokoa ezagutzen du, eta mezuaren edukia interpretatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Mezuaren ideia nagusia identifikatu du.

b) Hizkuntza estandarrean ahoskatutako irrati bidezko mezuen helburua eta bestelako material grabatuaren edo erretransmitituaren helburua ezagutu du, eta hiztunaren aldartea eta tonua identifikatu du.

c) Bizitza sozialarekin, profesionalarekin edo akademikoarekin lotzen diren hizkuntza estandarreko grabazioetatik atera du informazioa.

d) Hiztunaren ikuspuntuak eta jarrerak identifikatu ditu.

e) Hizkuntza estandarrean eta erritmo normalean egindako gai zehatzei eta abstraktuei buruzko mezu eta adierazpenen ideia nagusiak identifikatu ditu.

f) Hizkuntza estandarrean adierazten zaiona xehetasun guztiekin ulertu du, baita ingurune zaratatsu batean ere.

g) Hitzaldi, solasaldi eta txostenetako ideia nagusiak atera ditu, baita hizkuntza-mailan konplexuak diren aurkezpen akademiko eta profesionaleko beste modu batzuetako ideia nagusiak ere.

h) Mezu bat bere elementu guzti-guztiak ulertu gabe orokorrean konprenitzea zeinen garrantzitsua den konturatu da.

2.– Idatzizko testu zailtan bildutako informazio profesionala interpretatzen du, edukiak modu ulerkorrean aztertuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Independentzia-maila handiarekin irakurri du, eta irakurmenaren abiadura eta estiloa testuetara eta xedeetara egokitu du eta erreferentzia-iturri egokiak modu selektiboan erabili ditu.

b) Bere espezialitateari dagozkion gutunak interpretatu ditu, eta erraz ulertu du funtsezko esanahia.

c) Zehatz-mehatz interpretatu ditu testu luze eta zail samarrak, bere espezialitatearekin lotzen direnak eta lotzen ez direnak, atal zailak berriro irakurtzeko aukera izanez.

d) Aztergai duen lanbide-jardueraren esparruarekin erlazionatu du testua.

e) Berehala identifikatu du askotariko gai profesionalei buruzko albisteen, artikuluen eta txostenen edukia eta garrantzia, eta analisi sakonagoa behar den erabaki du.

f) Testu zailen itzulpenak egin ditu, eta, beharrezkoa izan denean, laguntza-materiala erabili du.

g) Euskarri telematikoen bitartez (e-posta, faxa, besteak beste) hartutako mezu teknikoak interpretatu ditu.

h) Bere espezialitateko jarraibide luzeak eta zailak interpretatu ditu.

3.– Ahozko mezu argiak eta ondo egituratuak ematen ditu, eta egoeraren edukia aztertzen du eta solaskidearen hizkuntza-erregistrora egokitzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Mezua emateko erabilitako erregistroak identifikatu ditu.

b) Emari, doitasun eta eraginkortasunez mintzatu da askotariko gai orokorrei, akademikoei eta profesionalei buruz, edo aisialdiko gaiei buruz, eta argi lotu ditu ideiak.

- c) Naturaltasunez komunikatu da eta zirkunstantzien araberako formaltasun-maila egokiaz egin du.
- d) Aurkezpen formaletan eta informaletan protokolo-arauak erabili ditu.
- e) Lanbidearen terminologia behar bezala erabili du.
- f) Argi eta garbi adierazi eta babestu ditu bere ikuspuntuak, eta azalpen eta argudio egokiak eman ditu.
- g) Bere kompetentziako lan-prozesu bat deskribatu eta sekuentziatu du.
- h) Lanerako aukera edo prozedura jakin bat hautatzea xehetasun guztiekin argudiatu du.
- i) Beharrezkotzat jo duenean diskurtsoa edo horren zati bat berriz formulatzeko eskatu du.

4.– Lanbide-jarduerako edo bizitza akademikoko eta eguneroko bizitzako dokumentuak eta txostenak egiten ditu, eta hizkuntza-baliabideak idazkiaren xedearekin lotzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Espezialitatearekin lotzen diren askotariko gaiei buruzko testu argiak eta zehatzak idatzi ditu, eta hainbat iturritatik jasotako informazioak eta argudioak laburtu eta ebaluatu ditu.
- b) Informazioa zuzentasunez, doitasunez eta koherentziaz antolatu du, eta informazio orokorra edo zehatza eskatu eta/edo eman du.
- c) Txostenak idatzi ditu, alderdi adierazgarriak nabarmendu ditu eta lagungarriak izango diren xehetasun garrantzitsuak eman ditu.
- d) Bere lanbide-eremuko dokumentazio espezifikoa bete du.
- e) Dokumentuak betetzerakoan ezarritako formulak eta hiztegi espezifikoa aplikatu ditu.
- f) Artikuluak, jarraibideen eskuliburuak eta bestelako dokumentu idatzi batzuk laburbildu ditu, eta, horretarako, hiztegi zabala erabili du, errepikapenak saihestearren.
- g) Landu beharreko dokumentuaren berezko adeitasun-formulak erabili ditu.

5.– Komunikazio-egoeretan jarrera eta portaera profesionalak aplikatzen ditu, eta atzerriko hizkuntzaren herrialdeko harreman tipiko bereizgarriak deskribatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Atzerriko hizkuntza hitz egiten den erkidegoko ohitura eta usadioen ezaugarri esanguratsuenak definitu ditu.
- b) Herrialdearen berezko gizarte-harremanetako protokoloak eta arauak deskribatu ditu.
- c) Atzerriko hizkuntza hitz egiten den erkidegoko berezko balioak eta sinesmenak identifikatu ditu.
- d) Lanbide-jardueraren berezko alderdi sozio-profesionalak identifikatu ditu edozein testu motatan.
- e) Atzerriko hizkuntza hitz egiten den herrialdearen berezko gizarte-harremanetako protokoloak eta arauak aplikatu ditu.

f) Eskualde-jatorriaren hizkuntza-markak ezagutu ditu.

B) Edukiak:

1.– Ahozko mezuak aztertzea

Ahozko mezu profesionalak eta egunerokoak ulertzea –zuzenekoak zein telefono bidezkoak, irrati bidezkoak edo grabatuak–.

Ahozko testu baten ideia nagusiak eta bigarren mailakoak identifikatzea.

Beste hizkuntza-baliabide batzuk ezagutzea, hala nola adostasuna eta desadostasuna, hipotesiak eta espekulazioak, iritzia eta aholkuak, pertsuasioa eta ohartarazpenak.

Administrazioaren eta kudeaketaren lanbide-jarduerako berariazko terminologia.

Ahozko testuak ulertzeko beharrezko gramatika-baliabideak. Adibidez: aditz-denborak, preposizioak, phrasal verbs, lokuzioak, izaeraren eta zalantzaren adierazpena, boz pasiboaren erabilera, perpaus erlatiboak, zeharkako estiloa, aditz modalak.

Ahozko hizkuntzaren hainbat azentu.

Ulertzeko interesa izatea.

Hizkuntza bakoitzaren berezko adeitasun-arauak eta erregistro-desberdintasunak errespetatzea.

2.– Idatzizko mezuak interpretatzea.

Mezuak, testuak, eta oinarrizko artikulua profesionalak eta egunerokoak ulertzea.

Edozein euskarri tradizionaletan edo telematikoetan (fax, e-posta, burofaxa) emandako testuak ulertzea.

Sektorearekin lotzen diren mota guztietako testu-tipologiak ezagutzea.

Erlazio logikoak ezagutzea: aurkakotasuna, kontzesioa, konparazioa, baldintza, kausa, helburua, emaitza.

Denbora-erlazioak bereiztea: aurrekotasuna, gerokotasuna, aldiberekotasuna.

Lanbide-jardueraren berariazko terminologia.

Idatzizko testuak ulertzeko beharrezko gramatika-baliabideak: aditz-denborak, preposizioak, phrasal verbs, lokuzioak, izaeraren, zalantzaren eta desioaren adierazpena, boz pasiboaren erabilera, perpaus erlatiboak, zeharkako estiloa, aditz modalak, beste batzuk.

Sektorean ohikoenak diren testu-tipologiaren egitura.

Ulertzeko interesa izatea.

Lanbidearekin lotzen diren edozein motatako testuak ulertzeko beharrezko baliabideak erabiltzen autonomiaz jardutea.

Hizkuntza bakoitzaren berezko adeitasun-arauak eta erregistro-desberdintasunak errespetatzea.

Informazio-iturriekiko jarrera erreflexiboa eta kritikoa izatea.

3.– Ahozko mezuak sortzea.

Honako hizkuntza-baliabideak ezagutzea: adostasuna eta desadostasuna, hipotesiak eta espekulazioak, iritziak eta aholkuak, pertsuasioa eta ohartarazpenak.

Gizarte-harremanetarako hizkuntza-adierazgailuak, adeitasun-arauak eta erregistro desberdinek erabiltzea.

Ahozko diskurtsoa mantentzea eta jarraitzea: hitz egiteko txanda hartzea, mantentzea eta lagatzea, sostengua ematea, ulertzen dela erakustea, argibideak eskatzea, eta abar.

Intonazioa ahozko testuaren kohesio-baliabide gisa erabiltzea: intonazio-ereduak erabiltzea.

Gramatika-baliabideak, ahozko mezuak sortzeari dagokionez: aditz-denborak, preposizioak, phrasal verbs, lokuzioak, izaeraren eta zalantzaren adierazpena, boz pasiboaren erabilera, perpaus erlatiboak, zeharkako estiloa, aditz modalak, beste batzuk.

Ahozko mezuak igortzeko erabiltzen diren erregistroak.

Lanbide-jardueraren berriazko terminologia.

Fonetika, intonazioa eta erritmoa, ahozko mezuei dagokienez.

Ikasgelan ingelesa erabiltzearen aldeko jarrera positiboa izatea.

Informazio-trukean bete-betean parte hartzea.

Atzerriko hizkuntzan komunikatzeko norberaren gaitasunaz jabetzea.

Hizkuntza bakoitzaren berezko adeitasun-arauak eta erregistro-desberdintasunak errespetatzea.

4.– Idatzizko testuak sortzea.

Hainbat euskarritan emandako sektoreko dokumentu eta testu profesionalak eta egunerokoak adieraztea eta betetzea.

Testu koherenteak lantzea:

– Testua komunikazio-testuingurura egokitzea.

– Testuaren mota eta formatua.

– Hizkuntza-aldaera.

– Erregistroa.

– Gairako sarrera eta diskurtsoaren hasiera. Garapena eta iritsiera: adibideak. Diskurtsoaren amaiera eta laburpena.

– Sektorearen berriazko terminologia egokia erabiltzea.

– Egitura sintaktikoak hautatzea.

– Puntuazio-markak erabiltzea.

Lanbide-jardueraren berriazko terminologia.

Testuak igortzeko beharrezko gramatika-baliabideak: aditz-denborak, preposizioak, phrasal verbs, lokuzioak, aditz modalak, lokuzioak, boz pasiboaren erabilera, perpaus erlatiboak, zeharkako estiloa.

Beste baliabide batzuk: aurkakotasuna, kontzesioa, konparazioa, baldintza, kausa, helburua, emaitza.

Loturak: although, even if, in spite of, despite, however, in contrast, eta beste batzuk.

Eratorpena: adjektiboak eta substantiboak osatzeko atzizkiak.

Denbora-erlazioak: aurrekotasuna, gerokotasuna, aldiberekotasuna.

Sektorean ohikoenak diren testu-tipologiaren egitura.

Testuaren garapenean koherentziaren premia baloratzea.

Lanbidearekin lotzen diren edozein motatako testuak sortzeko beharrezko baliabideak erabiltzeko autonomia izatea.

Hizkuntza bakoitzaren berezko adeitasun-arauak eta erregistro-desberdintasunak errespetatzea.

5.– Atzerriko hizkuntza (ingelesa) mintzatzen den herrialdeen kultura-elementu adierazgarrienak identifikatzea eta interpretatzea.

Enpresaren irudi ona proiektatzeko portaera sozioprofesionala eskatzen duten egoeretan baliabide formalak eta funtzionalak erabiltzea.

Komunikazioaren testuinguruaren, solaskidearen eta solaskideen asmoaren arabera, erregistro egokienak erabiltzea.

Ingelesa hizkuntza duten herrialdeetako gizarte- eta kultura-elementurik adierazgarrienak.

Nazioarteko harremanetan arau soziokulturalak eta protokoloak baloratzea.

Atzerriko hizkuntza ezagutzea, bizitza pertsonalean eta profesionalean interesgarriak izan daitezkeen jakintzak areagotzeko.

12. lanbide-modulua: Marketineko eta publizitateko proiektua.

Kodea: 1012.

Kurtsoa: 2.a.

Iraupena: 50 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 5.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Produkzio-sektorearen beharrak identifikatzen ditu, eta behar horiek ase ditzaketen erduzko proiektuekin lotzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Sektoreko enpresak antolamendu-ezaugarrien arabera eta eskaintzen duten produktuaren edo zerbitzuaren arabera sailkatu ditu.

b) Erduzko enpresak ezaugarritu ditu eta, horretarako, sail bakoitzaren funtzioak eta antolamendu-egitura eman du aditzera.

- c) Enpresei gehien eskatzen zaizkien beharrak identifikatu ditu.
- d) Sektorean aurreikus daitezkeen negozio-aukerak baloratu ditu.
- e) Aurreikusten diren eskaerei erantzuteko behar den proiektu mota identifikatu du.
- f) Proiektuak izan behar dituen berariazko ezaugarriak zehaztu ditu.
- g) Zerga-betebeharrak, lanekoak eta arriskuen prebentziokoak, eta horiek aplikatzeko baldintzak zehaztu ditu.
- h) Proposatzen diren produkzio edo zerbitzuko teknologia berriak txertatzeko jaso daitezkeen laguntzak edo diru-laguntzak identifikatu ditu.
- i) Proiektua lantzeko jarraitu beharreko lan-gidoia landu du.

2.– Tituluan adierazitako konpetentziekin lotutako proiektuak diseinatzen ditu, eta horiek osatzen dituzten faseak barnean hartu eta garatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Proiektuan jorratuko diren alderdiei buruzko informazioa bildu du.
- b) Bideragarritasun teknikoari buruzko azterlana egin du.
- c) Proiektua osatzen duten faseak edo zatiak eta horien edukia identifikatu ditu.
- d) Lortu nahi diren helburuak ezarri ditu eta horien iristea identifikatu du.
- e) Egiteko beharrezkoak diren baliabide naturalak eta pertsonalak aurreikusi ditu.
- f) Dagokion aurrekontu ekonomikoa egin du.
- g) Abian jartzeko finantziazio-beharrak identifikatu ditu.
- h) Diseinatzeko beharrezko dokumentazioa definitu eta landu du.
- i) Proiektuaren kalitatea ziurtatzeko kontrolatu beharreko alderdiak identifikatu ditu.

3.– Proiektua gauzatzea planifikatzen du, eta esku hartzeko plana eta dagokion dokumentazioa zehazten du.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Jarduerak sekuentziatu ditu eta osatzeko premien arabera antolatu ditu.
- b) Jarduera bakoitzerako beharrezko baliabideak eta logistika finkatu ditu.
- c) Jarduerak gauzatzeko baimenen beharrak identifikatu ditu.
- d) Jarduerak gauzatzeko edo jarduteko prozedurak finkatu ditu.
- e) Proiektua ezartzeari datxezkion arriskuak identifikatu ditu, eta arriskuei aurrea hartzeko plana eta beharrezko bitartekoak eta ekipamenduak definitu ditu.
- f) Baliabide materialak eta giza baliabideak eta gauzatze-denborak esleitzeko plangintza egin du.
- g) Ezartzearen baldintzei erantzuten dien balorazio ekonomikoa egin du.

h) Proiektua ezartzeko edo gauzatzeko beharrezko dokumentazioa zehaztu eta prestatu du.

4.– Proiektua gauzatzean, jarraipena eta kontrola egiteko prozedurak definitzen ditu, eta erabiltako aldagaiak eta tresnak hautatu izana justifikatzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Jarduerak edo esku-hartzeak ebaluatzeko prozedura definitu du.

b) Ebaluazioa egiteko kalitate-adierazleak definitu ditu.

c) Jarduerak egitean sor daitezkeen gorabeherak eta izan daitekeen konponbidea ebaluatzeko eta horiek erregistratzeko prozedura definitu du.

d) Baliabideetan eta jardueretan izan daitezkeen aldaketak kudeatzeko prozedura definitu du, horiek erregistratzeko sistema barne.

e) Jarduerak eta proiektua ebaluatzeko beharrezko dokumentazioa definitu eta landu du.

f) Erabiltzaileei edo bezeroei buruzko ebaluazioan parte hartzeko prozedura ezarri du, eta beraizko dokumentuak prestatu ditu.

g) Proiektuaren baldintza-agiria betetzen dela bermatzeko sistema ezarri du, halakorik dagoe-nean.

5.– Proiektua aurkeztu eta defendatzen du. Horretarako, eraginkortasunez erabiltzen ditu proiektua gauzatzean eta heziketa-zikloko ikasteko prozesuan bereganatutako kompetentzia teknikoak eta pertsonalak.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Proiektuari buruzko memoria-dokumentua egin du.

b) Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriak erabiliko dituen aurkezpena prestatu du.

c) Proiektuaren azalpena egin du. Bertan, haren helburuak eta eduki nagusiak deskribatu ditu eta jasotako ekintza-proposamenen hautaketa justifikatu du.

d) Azalpenean komunikazio-estilo egokia erabili du eta, ondorioz, azalpen antolatua, argia, atsegina eta eraginkorra lortu du.

e) Proiektua defendatu du, eta talde ebaluatzaileak haren inguruan egindako galderei arrazoiak emanez erantzun die.

13. lanbide-modulua: Laneko prestakuntza eta orientabidea.

Kodea: 1014.

Kurtsoa: 1.a.

Iraupena: 99 ordu

ECTS kredituetarako baliokidetzeta: 5.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Lan-munduratzeko eta bizialdi osoko ikaskuntzako hautabideak identifikatu ondoren, lan aukerak hautatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Etengabeko prestakuntzaren garrantzia baloratu du, enplegatzeko aukerak zabaltzeko eta produkzio-prozesuaren eskakizunetara egokitzeko funtsezko faktore gisa.

b) Tituluaren lanbide-profilari lotutako prestakuntza-ibilbidea eta ibilbide profesionala identifikatu ditu.

c) Profilaria lotutako lanbide-jarduerarako eskatzen diren gaitasunak eta jarrerak zehaztu ditu.

d) Tituludunarentzako lanerako eta lan-munduratzeko hobi nagusiak identifikatu ditu.

e) Lana bilatzeko prozesuan erabiltzen diren teknikak zehaztu dira.

f) Tituluari lotutako lanbide-sektoreetan autoenplegurako hautabideak aurreikusi ditu.

g) Erabakiak hartzeko nortasuna, helburuak, jarrerak eta norberaren prestakuntza baloratu ditu.

2.– Talde-laneko estrategiak aplikatzen ditu, eta erakundearen helburuak lortzeko duten eragin-kortasuna baloratzen du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Profilaria lotutako lan-egoeretan talde-lanak dituen abantailak baloratu ditu.

b) Benetako lan-egoera batean osa daitezkeen lan-taldeak identifikatu ditu.

c) Lan-talde ez-eraginkorraren aldean, talde eraginkorrak dituen ezaugarriak zehaztu ditu.

d) Taldekideek bere gain hartutako denetako eginkizunen eta iritzien beharra ontzat baloratu du.

e) Taldekideen artean gatazkak sortzeko aukera erakundearen alderdi ezaugarritzat onartu du.

f) Gatazka motak eta horien sorburuak identifikatu ditu.

g) Gatazkak konpontzeko prozedurak zehaztu ditu.

3.– Lan-harremanen ondoriozko eskubideak baliatu eta betebeharrak betetzen ditu, eta lan-kontratuetan horiek onartzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Lan-zuzenbidearen oinarrizko kontzeptuak identifikatu ditu.

b) Enpresaburuen eta langileen arteko harremanetan esku hartzen duten erakunde nagusiak bereizi ditu.

c) Laneko harremanaren ondoriozko eskubideak eta betebeharrak zehaztu ditu.

d) Kontratazio modalitate nagusiak sailkatu ditu, eta kolektibo jakin batzuentzat kontratazioa sustatzeko neurriak identifikatu ditu.

e) Lan-bizitza eta familia-bizitza bateragarri egiteko indarrean dagoen legeriak ezarritako neurriak baloratu ditu.

f) Laneko harremanak aldatu, eten eta deuseztatzearen arrazoiak eta ondorioak identifikatu ditu.

g) Soldata-ordainagiria aztertu du, eta haren osagai nagusiak identifikatu ditu.

h) Gatazka kolektiboko neurriak eta gatazkek ebazteko prozedurak aztertu ditu.

i) Tituluarekin zerikusia duen lanbide-sektore bati aplikatzekoa zaion hitzarmen kolektiboan adostutako lan-baldintzak zehaztu ditu.

j) Lan-antolamenduaren ingurune berrien ezaugarriak identifikatu ditu.

4.– Estalitako kontingentzien aurrean, Gizarte Segurantzako sistemaren babes-ekintza zehazten du eta prestazio mota guztiak identifikatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Herritarren bizi-kalitatea hobetzeko funtsezko oinarri gisa baloratu du Gizarte Segurantzaren eginkizuna.

b) Gizarte Segurantzak estaltzen dituen kontingentziak zerrendatu ditu.

c) Gizarte Segurantzako sistemaren dauden araubideak identifikatu ditu.

d) Gizarte Segurantzako sistemaren barruan enpresaburuaren eta langilearen irudiak dituen betebeharrak identifikatu ditu.

e) Langilearen kotizazio-oinarriak, eta langilearen eta enpresaburuaren irudiari dagozkion kuantak identifikatu ditu.

f) Gizarte Segurantzako sistemaren prestazioak sailkatu eta eskakizunak identifikatu ditu.

g) Legez egon daitezkeen langabezia-egoerak zehaztu ditu.

h) Oinarrizko kontribuzio mailari dagokion langabezia-prestazioaren iraupena eta kopurua kalkulatu ditu.

5.– Bere jardueraren ondoriozko arriskuak ebaluatzen ditu, lan-inguruneke lan-baldintzak eta arrisku-faktoreak aztertuta.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Enpresaren esparru eta jarduera guztietan prebentzioaren kulturak duen garrantzia baloratu du.

b) Lan-baldintzak langilearen osasunarekin erlazionatu ditu.

c) Jardueraren arrisku-faktoreak eta horien ondoriozko kalteak sailkatu ditu.

d) Tituluaren lanbide-profilari lotutako lan-inguruneetan ohikoenak diren arrisku-egoerak identifikatu ditu.

e) Enpresan dauden arriskuak ebaluatu ditu.

f) Lanbide-profilari lotutako lan-inguruneetan, prebentziorako garrantzitsuak diren lan-baldintzak zehaztu ditu.

g) Tituluaren lanbide-profilari lotutako kalte profesionalen motak sailkatu eta deskribatu ditu, bereziki lan-istripuei eta lanbide-gaixotasunei dagokienez.

6.– Enpresa txiki batean, arriskuen prebentziorako plana egiten laguntzen du, inplikaturako agente guztien erantzukizunak identifikatuta.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Laneko arriskuen prebentzioan dauden eskubide eta betebeharrak nagusiak zehaztu ditu.
 - b) Enpresan prebentzioa kudeatzeko moduak sailkatu ditu, laneko arriskuen prebentzioari buruzko araudian ezarritako irizpideen arabera.
 - c) Arriskuen prebentzioari dagokionez, enpresan langileak ordezkatzeko moduak zehaztu ditu.
 - d) Laneko arriskuen prebentzioarekin zerikusia duten erakunde publikoak identifikatu ditu.
 - e) Enpresan, larrialdirik izanez gero jarraitu beharreko jardun-sekuentziazioa barne hartuko duen prebentzio-plana izatearen garrantzia baloratu du.
 - f) Tituludunaren lanbide-sektorearekin lotutako lantoki baterako prebentzio-planaren edukia zehaztu du.
 - g) Larrialdi- eta ebakuazio-plan bat pentsatu du.
- 7.– Prebentzio- eta babes-neurriak aplikatzen ditu, eta tituluari lotutako lan-inguruneak arrisku-egoerak aztertzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Kalteak sorburuan saihesteko eta, saihestezinak badira, haien ondorioak ahalik eta gehien murrizteko aplikatu behar diren prebentzio-teknikak, eta norbera eta taldea babestekoak zehaztu ditu.
- b) Mota guztietako segurtasun-seinaleen esanahia eta hedadura aztertu ditu.
- c) Larrialdietarako jardun-protokoloak aztertu ditu.
- d) Larrialdietan, larritasun-maila desberdinetako biktimak daudenean, zaurituak sailkatzeko teknikak identifikatu ditu.
- e) Istripuaren lekuan bertan hainbat kalteren aurrean aplikatu beharreko lehen laguntzetako oinarritzeko teknikak identifikatu ditu, baita botikinaren osaera eta erabilera ere.
- f) Langileen osasuna zaintzeko eskakizunak eta baldintzak zehaztu ditu, eta prebentzio-neurri gisa duten garrantzia adierazi du.

B) Edukiak:

1.– Lan-munduratzeko eta bizialdi osoko ikaskuntzako prozesua.

Lan-ibilbiderako interes, gaitasun eta motibazio pertsonalak aztertzea.

Tituluari lotutako prestakuntza-ibilbideak identifikatzea.

Tituluaren lanbide-sektorea definitzea eta aztertzea.

Norberaren ibilbidea planifikatzea:

– Beharrekin eta hobespeneekin bateragarriak izango diren epe ertain eta luzerako lan-helburuak ezartzea.

– Uneko eta gerorako pentsatutako prestakuntzarekiko helburu errealistak eta koherenteak.

Ibilbide-planaren, prestakuntzaren eta helburuen arteko koherentzia norberak egiaztatzeko zerrenda bat ezartzea.

Lan-munduratzeko beharrezko dokumentuak betetzea (aurkezpen-gutuna, curriculum vitae...), eta test psikoteknikoak eta elkarrizketa simulatuak egitea.

Lana bilatzeko teknikak eta tresnak.

Erabakiak hartzeko prozesua.

Sektoreko enpresa txiki, ertain eta handietan lana bilatzeko prozesua.

Europar ikasi eta enplegatzeko aukerak. Europass, Ploteus.

Tituludunaren lan- eta lanbide-ibilbiderako etengabeko prestakuntzak duen garrantzia baloratzea.

Norberaren ikaskuntzaz arduratzea. Eskakizunak eta aurreikusitako emaitzak ezagutzea.

Autoenplegua lan-mundura sartzeko hautabidetzat balioestea.

Lan-munduan egoki txertatzeko lan-ibilbideak baloratzea.

Lanarekiko konpromisoa izatea. Lortutako trebakuntza baliaraztea.

2.– Gatazka eta lan-taldeak kudeatzea.

Antolakundea pertsona talde gisa aztertzea.

Antolamendu-egiturak aztertzea.

Kideek lan-taldean izan ditzaketen eginkizunak aztertzea.

Antolakundeetako gatazken sorrera aztertzea: espazioak, ideiak eta proposamenak partekatzea.

Gatazka motak, esku-hartzaileak eta horien abiapuntuko jarrerak aztertzea.

Gatazkek ebazteko moduak, bitartekotza eta jardunbide egokiak aztertzea.

Lan-taldeen sorrera aztertzea.

Enpresa baten antolamendu-egitura, xede bat lortzeko pertsona-talde gisa.

Talde motak sektoreko industrian, dituzten eginkizunen arabera.

Komunikazioa, taldeak sortzean arrakasta lortzeko oinarritzko elementu gisa.

Lan-talde eraginkorraren ezaugarriak.

Gatazkaren definizioa: haren ezaugarriak, sorburuak eta etapak.

Gatazkek ebatzi edo deuseztatzeko metodoak: bitartekotza, adiskidetzea eta arbitrajea.

Enpresa-helburuak lortzeko pertsonen ekarpena balioestea.

Antolamenduaren eraginkortasunean talde-lanak dituen abantailak eta eragozpenak balioestea.

Talde-lanerako funtsezko faktoretzat komunikazioa baloratzea.

Lan-taldeetan sor daitezkeen gatazkak ebazteko partaidetzazko jarrera izatea.

Gatazkak ebazteko sistemak aztertzea.

3.– Lan-kontratuaren ondoriozko lan-baldintzak.

Lan-zuzenbidearen iturriak aztertzea eta hierarkiaren arabera sailkatzea.

Langileen Estatutuari buruzko Legearen Testu Bateginean (LELTB) arautzen diren lan-jardueren ezaugarriak aztertzea.

Kontratu-modalitate ohikoenak formalizatu eta alderatzea, haien ezaugarrien arabera.

Nomina interpretatzea.

Dagokion lanbide-jarduerako sektorerako hitzarmen kolektiboa aztertzea.

Lan-zuzenbidearen oinarriko iturriak: Konstituzioa, Europar Batasunaren direktibak, Langileen Estatutua, Hitzarmen Kolektiboa.

Lan-kontratua: kontratuaren elementuak, ezaugarriak eta formalizazioa, gutxieneko edukiak, enpresaburuaren betebeharrak, enpleguari buruzko neurri orokorrak.

Kontratu motak: mugagabeak, prestakuntzakoak, aldi baterakoak, lanaldi partzialekoak.

Lanaldia: iraupena, ordutegia, atsedenaldiak (laneko egutegia eta jaiegunak, oporrak, baime-nak).

Soldata: motak, ordainketa, egitura, aparteko ordainsariak, soldataz kanpoko eskuratzeak, soldata-bermeak.

Soldata-kenkariak: kotizazio-oinarriak eta ehunekoak, Pertsona Fisikoen Errentaren gaineko Zerga (PFEZ).

Kontratua aldatu, eten eta deuseztatzea.

Ordezkaritza sindikala: Sindikatua kontzeptua, sindikatzeko eskubidea, enpresa-elkarteak, gatazka kolektiboak, greba, ugazaben itxiera.

Hitzarmen kolektiboa. Negoziazio kolektiboa.

Lan-antolamenduaren ingurune berriak: kanpora ateratzea, telelana, etab.

Lana arautzeko beharra baloratzea.

Dagokion lanbide-jarduerako sektorearen lan-harremanetan aplikatzen diren arauak ezagutzeko interesa izatea.

Aurreikusitako legezko bideak laneko gatazken ebazpide gisa aintzat hartzea.

Langileen kontratazioan etika eskaseko eta legez kanpoko jardunak baztertzea, batez ere premia handienak dituzten kolektiboetara dagokienez.

Gizartea hobetzeko agente gisa, sindikatuen eginkizuna aintzat hartu eta balioestea.

4.– Gizarte Segurantza, enplegua eta langabezia.

Gizarte Segurantzako sistema orokorra unibertsala izateak duen garrantzia aztertzea.

Gizarte Segurantzaren prestazioei buruzko kasu praktikoak ebaztea.

Gizarte Segurantzako sistema: aplikazio-esparrua, egitura, araubideak, erakunde kudeatzaileak eta laguntzaileak.

Enpresaburuen eta langileen betebeharrak nagusiak Gizarte Segurantzaren arloan: afiliazioak, altak, bajak eta kotizazioa.

Babes-ekintza: osasun-asistentzia, amatasuna, aldi baterako ezintasuna eta ezintasun iraunkorra, baliaezintasun gabeko lesio iraunkorrak, erretiroa, langabezia, heriotza eta biziraupena.

Prestazioen motak, eskakizunak eta kopurua.

Langileak euren eskubideen eta betebeharren inguruan aholkatzeko sistemak.

Herritarren bizi-kalitatea hobetzeko Gizarte Segurantzaren eginkizuna aintzat hartzea.

Gizarte Segurantzarako kotizazioan nahiz prestazioetan iruzurrezko jokabideak gaitzestea.

5.– Arrisku profesionalak ebaluatzea.

Lan-baldintzak aztertu eta zehaztea.

Arrisku-faktoreak aztertzea.

Segurtasun-baldintzei lotutako arriskuak aztertzea.

Ingurumen-baldintzei lotutako arriskuak aztertzea.

Baldintza ergonomikoei eta psikosozialei lotutako arriskuak aztertzea.

Enpresaren arrisku-esparruak identifikatzea.

Lanbide-eginkizunaren araberrako arrisku-protokoloa ezartzea.

Lan-istripuaren eta lanbide-gaixotasunaren artean bereiztea.

Arrisku profesionalaren kontzeptua.

Enpresan arriskuak ebaluatzea, prebentzio-jardueraren oinarritzko elementu gisa.

Profilarri lotutako lan-ingurunearen berriazko arriskuak.

Antzemandako arrisku-egoeren ondorioz langilearen osasunean eragin daitezkeen kalteak.

Lanbide-jardueraren fase guztietan prebentzioaren kulturak duen garrantzia.

Lanaren eta osasunaren arteko lotura balioestea.

Prebentzio-neurriak hartzeko interesa azaltzea.

Enpresan prebentziorako prestakuntza ematearen garrantzia balioestea.

6.– Enpresan arriskuen prebentzioa planifikatzea.

Planifikazio- eta sistematizazio-prozesuak bideratzea, oinarritzko prebentzio-tresna gisa.

Laneko Arriskuen Prebentzioari (LAP) buruzko oinarritzko araua aztertzea.

Laneko Arriskuen Prebentzioaren (LAP) arloko egitura instituzionala aztertzea.

- Lan-ingurunerako larrialdi-plan bat egitea.
- Zenbait larrialdi-plan bateratu eta aztertzea.
- Lanak giza osasunean eta segurtasunean dituen ondorioak.
- Eskubideak eta betebeharrak laneko arriskuen prebentzioaren arloan.
- Erantzukizunak laneko arriskuen prebentzioaren arloan. Erantzukizun mailak enpresan.
- Laneko Arriskuen Prebentzioan (LAP) eta osasunean esku hartzen duten agenteak, eta horien eginkizunak.
- Prebentzioaren kudeaketa enpresan.
- Langileen ordezkariak prebentzioaren arloan (laneko arriskuen prebentzioko oinarrizko teknika).
- Laneko arriskuen prebentzioarekin zerikusia duten erakunde publikoak.
- Prebentzioaren plangintza enpresan.
- Larrialdi- eta ebakuazio-planak lan-inguruneetan.
- Laneko Arriskuen Prebentzioaren (LAP) garrantzia eta beharra baloratzea.
- Laneko arriskuen prebentzioko (LAP) eta laneko osasuneko (LO) agente gisa duen posizioa baloratzea.
- Erakunde publikoek eta pribatuek laneko osasunean (LO) errazago sartzeko egindako aurrerapenak baloratzea.
- Dagokion kolektiboaren larrialdi-planei buruzko ezagutza baloratu eta zabaltzea.
- 7.– Enpresan prebentzio- eta babes-neurriak aplikatzea.
- Norbera babesteko teknikak identifikatzea.
- Norbera babesteko neurriak erabiltzeko garaian enpresak eta banakakoek dituzten betebeharrak aztertzea.
- Lehen sorospenetako teknikak aplikatzea.
- Larrialdi-egoerak aztertzea.
- Larrialdietarako jardun-protokoloak egitea.
- Langileen osasuna zaintzea.
- Banako eta taldeko prebentzio- eta babes-neurriak.
- Larrialdi-egoera batean jarduteko protokoloa.
- Larrialdi medikoa / lehen sorospenak. Oinarrizko kontzeptuak.
- Seinale motak.
- Larrialdien aurreikuspena balioestea.
- Osasuna zaintzeko planen garrantzia baloratzea.

Proposatutako jardueretan bete-betean parte hartzea.

14. lanbide-modulua: Lantokiko prestakuntza.

Kodea: 1013.

Kurtsoa: 2.

Iraupena: 360 ordu.

ECTS kredituetarako baliokidetzatza: 22.

A) Ikaskuntzaren emaitzak eta ebaluazio-irizpideak.

1.– Enpresaren egitura eta antolamendua identifikatzen ditu, eta horiek enpresak egiten duen zerbitzu motarekin erlazionatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Enpresaren antolamendu-egitura eta arlo bakoitzaren eginkizunak identifikatu ditu.
- b) Enpresaren egitura eta sektorean dauden ereduazko enpresa-antolamenduak alderatu ditu.
- c) Zerbitzuaren ezaugarriak eta bezero mota lotu ditu enpresa-jardueraren garapenarekin.
- d) Zerbitzugintza garatzeko lan-prozedurak identifikatu ditu.
- e) Jarduera behar bezala garatzeko giza baliabideen beharrezko kompetentziak baloratu ditu.
- f) Jarduera honetan ohikoenak diren hedabideen egokitasuna identifikatu du.

2.– Lanbide-jarduera garatzean ohitura etikoak eta lanekoak aplikatzen ditu, lanpostuaren ezauzgarrien eta enpresan ezarritako prozeduren arabera.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Aintzat hartu eta justifikatu ditu:
 - Lanpostuan beharrezkoa den langileen eta denboraren eskuragarritasuna.
 - Lanposturako beharrezkoak diren jarrera pertsonalak (besteak beste, puntualtasuna eta enpatia) eta profesionalak (besteak beste, ordena, garbitasuna eta erantzukizuna).
 - Jarrerazko eskakizunak lanbide-jarduerak dituen arriskuen prebentzioaren aurrean.
 - Lanbide-jardueraren kalitatearekin zerikusia duten jarrerazko eskakizunak.
 - Lan-talde barruko eta enpresan ezarritako hierarkiekiko harreman-jarrerak.
 - Lanaren esparruan egiten diren jardueren dokumentazioarekin zerikusia duten jarrerak.
 - Profesionalaren jardun egokiarekin lotuta, esparru zientifikoan eta teknikoan lan-munduratzeko eta berriro laneratzeko prestakuntza-beharrak.
- b) Lanbide-jardueran aplikatzekoak diren laneko arriskuen prebentzioari buruzko arauak eta Laneko Arriskuen Prebentzioari buruzko Legearen oinarritzko alderdiak identifikatu ditu.
- c) Lanbide-jarduerak dituen arriskuen arabera eta enpresaren arauen arabera jarri du abian norbera babesteko tresneria.
- d) Garatu dituen jardueretan ingurumena errespetatzeko jarrera izan du.

- e) Antolatuta, garbi eta oztoporik gabe mantendu du lanpostua edo jarduera garatzeko eremua.
- f) Zuzendu zaion lanaz arduratu da, jasotako argibideak interpretatuz eta betez.
- g) Egoera bakoitzean ardura duen pertsonarekin eta taldeko kideekin komunikazio eraginkorra ezarri du.
- h) Taldearen gainerakoekin koordinatu da eta sortzen diren gertakaririk adierazgarrienak komunikatu ditu.
- i) Bere jardueraren garrantzia eta zereginen aldaketetara egokitzeko beharra baloratu ditu.
- j) Lana garatzean arauak eta prozedurak aplikatzeaz arduratu da.

3.– Enpresaren marketin-politiken diseinuan, aplikazioan eta jarraipenean parte hartzen du, eta, horretarako, marketineko informazio-sisteman erabilgarri dagoen informazioa, salmenta-saretik lortutakoa eta egindako merkataritza-azterketak analizatzen ditu.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Enpresarentzat interesa duten merkataritza-azterketak egin ditu, enpresa barne- edo kanpo-merkatu berrietan sartzeari begira.
- b) Merkatu batean sartzeko modurik egokiena hautatu du, eta, horretarako, banaketa-kanalen egitura definitzen duten faktoreak aztertu ditu.
- c) Merkataritzako komunikazio- eta sustapen-ekintza egokienak hautatu ditu, erabilgarri dauden aukerak ebaluatuta.
- d) Marketing mix-eko aldagaiak eta merkatuaren joerak eta bilakaera aztertu ditu, produktuaren/zerbitzuaren posizionamendua hobetzeko, bezeroen leialtasuna lortzeko eta salmentak gehitzeko.
- e) Produktu edo zerbitzuei buruzko txostenak egin ditu, haiek bezeroen beharretara eta produktu-politikaren definiziora egokitzeko.
- f) Produktuaren edo zerbitzuaren prezio egokiei buruzko txostenak egin ditu, eta, horretarako, kostuak, lehia eta prezio-politikako merkataritza-estrategiak aztertu ditu.
- g) Produkturako edo zerbitzurako merkataritzako banaketa-kanal eta modu egokienei buruzko txostenak egin ditu, banaketa-politikan erabakiak hartzeko.
- h) Publizitate- eta sustapen-ekintzei buruzko txostenak egin ditu, komunikazio-politikan erabakiak hartzeko.
- i) Marketin-planaren jarraipena egin du, definitutako helburuetan izan diren desbideratzeak hautemateko.

4.– Produktuak/zerbitzuak merkaturatzen eta merkaturan ezartzen laguntzen du, eta, horretarako, salmentak eta banaketa kudeatzen parte hartzen du kanal tradizionalen eta elektronikoen bitartez.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Marketin-planean, produktuaren edo zerbitzuaren txostenean, salmenta-sarean eta bezeroen datuetan erabilgarri dagoen informazioa antolatu du, produktu edo zerbitzu bat merkaturatzeko eta merkaturan ezartzeko.

b) Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta merkatuan iraunarazteko eta, hartara, lehiakideen aurrean marka-irudia indartzeko marketin- eta sustapen-ekintzak definitu ditu.

c) Produktua edo zerbitzua salmenta-sarean ezartzeko lanak koordinatu ditu, ezarritako merchandising-eko eta sustapeneko teknikak aplikatuta.

d) Bezeroen prospekzio-ekintzak egin ditu, eta bezero potentzialen zerrenda datu-basean gehitu du.

e) Salmenta-argumentarioa landu du eta produktuak edo zerbitzuak saltzeko ekintzak gauzatu ditu, salmenta- eta negoziazio-teknika egokiak aplikatuta.

f) Bezeroek edo erabiltzaileek aurkeztutako erreklamazioei erantzun eta konponbidea aurkitu die.

g) Jarraipen-prozesuak eta saldu ondoko zerbitzuak eta bezeroari arreta ematekoak enpresak ezarritako irizpideen arabera kudeatu ditu.

h) Internet erabili du enpresaren eta haren produktuen publizitate-euskarri moduan.

i) Produktuen salmenta elektronikoak egin ditu denda birtualaren bitartez.

5.– Merkatu-azterketak planifikatzen eta garatzen laguntzen du, eta, eginkizun horretan, ikerketarako beharrezkoa den informazioa lortu, aztertu eta aurkezten du.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Enpresaren informazio-premiak zehaztu ditu, eta barneko eta kanpoko informazio-iturriak eta datuak aztertzeke eta antolatzeke teknikak definitu ditu.

b) Ikerketa-plana lantzen parte hartu du, eta, horretarako, azterketa mota, helburuak, lortu behar den informazioa, datuen iturriak eta horiek lortzeko tresnak, eta analizatzeko teknikak eta beharrezkoa den aurrekontua ezarri ditu.

c) Barneko eta kanpoko on line eta off line informazio-iturrietatik bigarren mailako informazioa lortu du, eta lortutako datuak jasotako zehaztapenen arabera antolatu ditu.

d) Inkestak/elkarrizketak egiteko, inkestatzaileen/elkarrizketatzaileen landa-lana planifikatzen eta galdetegiak, laneko koadernoak eta ibilbide-orria lantzen lagundu du.

e) Lehen mailako informazioa lortu du inkesten bidez, eta galdetegia, laneko gida eta jasotako argibideak interpretatu ditu.

f) Lortutako informazioa estatistika-teknikak aplikatuta aztertu du, emaitzekin txostenak egin ditu, eta datuak estatistika-taulen moduan eta irudikapen grafiko egokiez hornituta aurkeztu ditu.

g) Lortutako informazioa datu-base egokian sartu du, informazioa bizkor eta zehatz berreskuratatu eta aurkeztu ahal izateko.

h) Datu-base erlazionalak kudeatu ditu, eta aplikazioaren utilitateak doitasunez maneiatu ditu, kontsultak egiteko eta informazioa editatzeko, prozesatzeko eta artxibatzeko eta haren osotasuna eta konfidentzialtasuna mantentzeko.

6.– Komunikabideen eta komunikazio-euskarrien plana antolatzen eta haren jarraipena egiten eta publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak lantzen laguntzen du, jasotako argibideei jarraiki.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Publizitate-bideen plana antolatzeko beharrezkoak diren erreferentziak eta garrantzizko datuak bildu ditu hainbat informazio-iturritatik.
- b) Publizitate-bideen plana lantzeko erabili behar diren komunikazio-euskarriak modu optimoan konbinatu ditu.
- c) Publizitate-bideen plana gauzatzeko lanen jarraipena eta kontrola egin du.
- d) Enpresaren produkzio-sektorean eragina duten komunikabide eta komunikazio-euskarrietan agertu diren albisteei buruzko informazioaren digitalizazioa egin du.
- e) Komunikazioko eta marketineko materialak lantzeko beharrezkoak diren edukiak, testuak eta irudiak hautatu ditu, komunikazio limurtzaileko teknikak erabilia, eta indarrean dagoen araudia eta nortasun korporatiboa errespetatuta.
- f) Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak landu ditu, diseinuko eta edizioko teknikak eta informatika-aplikazioak erabilia.
- g) Publizitateko, sustapeneko eta informazioko materialak zabaltzeko ekintzak egin ditu, enpresako zabalkunde-planaren arabera.
- h) Interneten publizitate-tresna nagusiak erabili ditu publizitateko, sustapeneko eta informazioko ekintzak aurrera eramateko.

7.– Enpresaren kudeaketa ekonomikoan eta finantzarioan parte hartzen du, jasotako argibideei jarraiki.

Ebaluazio-irizpideak:

- a) Aktiboak eskuratzeko eta berritzeko laguntza eta diru-laguntza publikoak lortzeari buruzko informazioa ematen duten erakundeak identifikatu ditu.
- b) Inbertsioak finantzatzeko finantza- eta kreditu-tresnarik ohikoenak identifikatu ditu, eta finantza-erakunde batean mailegu edo kreditu bat lortzeko prozedura kudeatu du.
- c) Produktu eta zerbitzuen salerosketa ordaintzearekin, kobratzearekin eta finantzatzearekin erlazionatutako kudeaketak egin ditu.
- d) Saldutako produktuak edo egindako zerbitzuak kobratzeko eta ordaintzeko dokumentuak, fakturak eta ordainagiriak egin eta kudeatu ditu, eta, horretarako, fakturatzeko merkataritza- eta zerga-arauak aplikatu ditu.
- e) Enpresan sortutako dokumentazioa antolatzeko, erregistratzeko eta artxibatzeko lanak garatu ditu.
- f) Faktura elektronikoak igortzeko eta hartzeko eskakizunak eta araudia interpretatu du, eta fakturazio elektronikoak ekartzen dituen abantailak eta onurak aztertu ditu.
- g) Kostuak kalkulatu ditu eta inbertsioen errentagarritasuna eta enpresaren kaudimena eta eraginkortasuna zehaztu ditu, erabilgarri dauden datu ekonomikoak eta kontabilitate-informazioa aztertuta.

h) Enpresaren kontabilitate- eta zerga-prozesuan parte hartu du, eta, horretarako, indarrean dagoen merkataritza- eta zerga-araudia eta Kontabilitate Plan Orokorraren printzipioak eta arauak aplikatu ditu.

i) BEZaren eta mozkinen gaineko zergen aldian behingo aitorpenak egin ditu, indarrean dagoen legeria errespetatuta.

8.– Enpresako harreman publikoen politika garatzen eta marketineko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzen eta kudeatzen parte hartzen du, ezarritako irizpideei eta protokoloari jarraiki.

Ebaluazio-irizpideak:

a) Enpresaren komunikazioko eta harreman publikoetako hainbat ekintza planifikatzen eta antolatzen lagundu du.

b) Enpresan egiten diren marketineko eta komunikazioko ekitaldiak garatzeko behar izaten diren espazioak, instalazioak eta zerbitzuak zehaztu ditu.

c) Marketineko eta komunikazioko ekitaldi eta ekintzen hainbat hornitzaileekin harremanetan jarri da, zerbitzuak egiteko eskaintzak eta baldintzak eskatzeko.

d) Hainbat hornitzailearen eskaintzak ebaluatu ditu, prezioa, kalitatea eta zerbitzua bezalako irizpideen arabera, eta enpresarentzat komenigarriena hautatu du.

e) Ekintza eta ekitaldi ofizialetan arropa eta portaera egokiak erabili ditu, eta hitzezko eta hitz gabeko komunikazio-teknikak aplikatu ditu, definitutako jarraibide eta protokoloen arabera.

f) Protokolozko komunikazioko ekitaldi edo ekintza baten programazioan eta garapenean sortutako akatsak hauteman ditu eta garaiz aurkitu die konponbidea.

g) Marketineko eta komunikazioko ekitaldi batera bertaratutako gogobetetasun-maila neurtzeko galdetegiak landu ditu.

h) Komunikazioko ekitaldi edo ekintza baten emaitzak ebaluatzeko txosten bat idatzi du, bertaratutakoek ebaluazio-galdetegietan emandako erantzunak abiapuntu hartuta.

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN III. ERANSKINA

GUTXIENeko ESPAZIOAK ETA EKIPAMENDUAK

1. atala.– Espazioak.

Prestakuntza espazioa	Azalera (m ²) 30 ikasle	Azalera (m ²) 20 ikasle
Balio anitzeko gela	60	40
Merkataritzako eta marketineko gela teknikoa	100	60

2. atala.– Ekipamenduak.

Prestakuntza espazioa	Ekipamendua
Balio anitzeko gela	<p>Sarean instalatutako PCak, Internet konexioarekin, ikasleentzat. Irakaslearentzako PCa. Eskanerra. Inprimagailua. Ikasgelako altzariak. Proiekzio-kanoia. Proiekzio-pantaila. Ikus-entzunezko erreproduzigailua. Arbel elektronikoa. Datu-biltegi-ragailuak, USB memoriak, disko gogor eramangarriak, CDak eta DVDak. Sistema eragileen lizentziak. Informatika-aplikazio orokorrak erabiltzeko lizentzia: testu-prozesadorea, kalkulu-orria, datu-basea, aurkezpenak, posta elektronikoa, argazki-ukituko programa, suebakia, biruskontrakoa, konpresoreak eta web orrien edizioa. Informatikako oinarrizko softwarea eta zikloko espezifikoa.</p>
Merkataritzako eta marketineko gela teknikoa	<p>Irakaslearentzako ordenagailua, sarean integratua, Internet konexioarekin. Proiekzio-kanoia. Arbel elektronikoa. Sistema eragileen lizentziak. Informatikako oinarrizko softwarea eta zikloko espezifikoa. Datu-biltegi-ragailu elektronikoak, USB memoriak, disko gogor eramangarriak, CDak eta DVDak. Funtzio anitzeko sareko inprimagailua. Saltokiko terminala (ST).</p>

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN IV. ERANSKINA

IRAKASLEAK

1. atala.– Irakasleen espezialitateak eta irakasteko eskumena «Marketina eta Publizitatea» heziketa-zikloko lanbide-moduluetan.

Lanbide modulua	Irakasleen espezialitatea	Kidegoa
0623. Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
0930. Marketin-politikak	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
0931. Marketin digitala	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak
1007. Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak
1008. Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1009. Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1010. Merkataritza-ikerketa	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1011. Merkataritza-ikerketako landa-lana	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak
1109. Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1110. Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak
0179. Ingelesa	Ingelesa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1012. Marketineto eta publizitateko proiektua	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak
1014. Laneko prestakuntza eta orientabidea	Laneko prestakuntza eta orientabidea	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
1013. Lantokiko prestakuntza	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak
	Merkataritza-prozesuak	Euskal Autonomia Erkidegoko Lanbide Heziketako irakasle teknikoak

edo araudian ager daitekeen beste edozein irakasle-espezialitate.

2. atala.– Titulazio baliokideak irakaskuntzaren ondorioetarako.

Kidegoak	Espezialitateak	Titulazioak
Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako katedradunak Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak	Lan Prestakuntza eta Orientabidea	Enpresa-zientzietan diplomaduna. Lan-harremanetan diplomaduna. Gizarte-lanean diplomaduna. Gizarte-hezkuntzan diplomaduna. Kudeaketa eta Administrazio Publikoan diplomaduna.
Euskal Autonomia Erkidegoko Bigarren Hezkuntzako irakasleak	Merkataritza-antolamendua eta -kudeaketa	Enpresa-zientzietan diplomaduna.

edo araudian ager daitekeen beste edozein titulazio.

3. atala.– Titulua osatzen duten lanbide-moduluak emateko beharrezko titulazioak hezkuntzakoaz bestelako administrazioetako titulartasun pribatuko nahiz publikoko ikastetxeentzat.

Lanbide Moduluak	Titulazioak
0931. Marketin digitala 1007. Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea 1011. Merkataritza-ikerketako landa-lana 1110. Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta 1012. Marketineko eta publizitateko proiektua	Lizentziaduna, ingeniaria, arkitektoa, edo dagokion mailako titulua edo beste zenbait titulu baliokide. Diplomaduna, ingeniari teknikoa edo arkitekto teknikoa edo dagokion mailako titulua edo beste zenbait titulu baliokide.
0623. Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa 0930. Marketin-politikak 1008. Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak 1009. Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua 1010. Merkataritza-ikerketa 1109. Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea 0179. Ingelesa 1014. Lan Prestakuntza eta Orientabidea	Lizentziaduna, ingeniaria, arkitektoa, edo dagokion mailako titulua edo beste zenbait titulu baliokide.

edo araudian ager daitekeen beste edozein titulazio.

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN V. ERANSKINA

HEZKUNTZA SISTEMAREN ANTOLAMENDU OROKORRARI BURUZKO URRIAREN 3KO 1/1990
LEGE ORGANIKOAREN BABESEAN EZARRITAKO LANBIDE MODULUEN ETA HEZKUNTZARI
BURUZKO MAIATZAREN 3KO 2/2006 LEGE ORGANIKOAREN BABESEAN EZARRITAKOEN
ARTEKO BALIOZKOTZEAK

LOGSE legean ezarritako Heziketa Zikloetan Barnean hartzen diren Lanbide Moduluak (logse 1/1990)	«Marketina eta Publizitatea» Heziketa-Zikloko Lanbide-Moduluak (loe 2/2006)
Marketin-politikak	0930. Marketin-politikak
Atzerriko hizkuntza (*)	0179. Ingelesa

(*) Eman den atzerriko hizkuntza ingelesa bada

UZTAILAREN 2KO 375/2013 DEKRETUAREN VI. ERANSKINA

KONPETENTZIA ATALEN ETA MODULUEN ARTEKO EGOKITASUNA (HORIEK BALIOZKOTZEKO), ETA LANBIDE MODULUEN ETA KONPETENTZIA ATALEN ARTEKO EGOKITASUNA (HORIEK EGIAZTATZEKO)

1. atala.– Kualifikazioei buruzko ekainaren 19ko 5/2002 Lege Organikoaren 8. artikuluan ezarritakoaren arabera egiaztatzen diren konpetentzia-atalen egokitasuna lanbide-moduluekin.

Konpetentzia atala	Lanbide Modulua
UC2185_3: Marketin-plana eta -politikak definitzen eta haien jarraipena egiten laguntzea.	0930. Marketin-politikak
UC2183_3: Errepideko garraioaren jardura ekonomikoa eta finantzarioa kudeatzea.	0623. Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa
UC2189_3: Publizitateko, sustapeneko eta informazioko hainbat euskarri eta material xume eta autoeditagarri lantzea eta haietan zabaltzea.	1007. Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea
UC2188_3: Ezarritako komunikabideen eta komunikazio-euskarrien plana antolatzen eta haren jarraipena egiten laguntzea.	1008. Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak
UC2187_3: Marketin-eko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzea eta kudeatzea, ezarritako protokoloari eta irizpideei jarraiki.	1009. Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua
UC0993_3: Merkatuak ikertzeko beharrezkoak diren informazioa eta tresnak prestatzea. UC0997_3: Merkatuen ikerketa abiapuntu hartuta, aztertzeo eta ondorioak lortzeko lanetan laguntzea.	1010. Merkataritza-ikerketa
UC0994_3: Inkestatzaileen jardura antolatzea eta kontrolatzea. UC0995_2: Inkestak eta/edo elkarrizketak egitea, ezarritako teknikak eta prozedurak erabilia.	1011. Merkataritza-ikerketako landa-lana
UC2186_3: Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta merkaturatzea ezartzeko lanak kudeatzea.	1109. Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea
UC0241_2: Bezeroarentzako/kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta-zerbitzuaren ekintzak gauzatzea. UC0245_3: Bezeroaren/kontsumitzailearen/erabiltzailearen kexak eta erreklamazioak kudeatzea.	1110. Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta

Oharra: Heziketa-ziklo honetan matrikulatutako pertsonen tituluaren barnean hartzen diren konpetentzia-atal guztiak 1224/2009 Errege Dekretuaren arabera egiaztatu badituzte –1224/2009 Errege Dekretua, lan-esperientziaren bitartez edo prestakuntza-bide ez-formalen bitartez eskuratutako lanbide-konpetentziak onartzeari buruzkoa–, honako lanbide-modulu hauek izango dituzte baliozkotuta: 0995. «Eraikuntza» eta 0996. «Eraikuntza-planoen interpretazioa».

2. atala.– Egiaztatzeari begira titulu honetako lanbide-moduluei dagozkien konpetentzia-atalak honako hauek dira:

Lanbide modulua	Konpetentzia atala
0930. Marketin-politikak	UC2185_3: Marketin-plana eta -politikak definitzen eta haien jarraipena egiten laguntzea.
0623. Enpresaren kudeaketa ekonomikoa eta finantzarioa	UC2183_3: Errepideko garraioaren jardura ekonomikoa eta finantzarioa kudeatzea.
1007. Komunikazio-materiala diseinatzea eta lantzea	UC2189_3: Publizitateko, sustapeneko eta informazioko hainbat euskarri eta material xume eta autoeditagarri lantzea eta haietan zabaltzea.
1008. Komunikabideak eta komunikazio-euskarriak	UC2188_3: Ezarritako komunikabideen eta komunikazio-euskarrien plana antolatzen eta haren jarraipena egiten laguntzea.
1009. Harreman publikoak eta marketin-ekitaldien antolamendua	UC2187_3: Marketineko eta komunikazioko ekitaldiak antolatzea eta kudeatzea, ezarritako protokoloari eta irizpideei jarraiki.
1010. Merkataritza-ikerketak	UC0993_3: Merkatuak ikertzeko beharrezkoak diren informazioa eta tresnak prestatzea. UC0997_3: Merkatuen ikerketa abiapuntu hartuta, aztertzeke eta ondorioak lortzeko lanetan laguntzea.
1011. Merkataritza-ikerketako landa-lana	UC0994_3: Inkestazaileen jardura antolatzea eta kontrolatzea. UC0995_2: Inkestak eta/edo elkarrizketak egitea, ezarritako teknikak eta prozedurak erabilia.
1109. Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzea	UC2186_3: Produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta merkaturatzean ezartzeko lanak kudeatzea.
1110. Bezeroarentzako, kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta	UC0241_2: Bezeroarentzako/kontsumitzailearentzako eta erabiltzailearentzako arreta-zerbitzuaren ekintzak gauzatzea. UC0245_3: Bezeroaren/kontsumitzailearen/erabiltzailearen keak eta erreklamazioak kudeatzea.