

	<b>IES Francesc de B. Moll</b>		
	<b>MODUL PROFESSIONAL: MARKETING</b>  <b>CFGM PERRUQUERIA</b> <b>Informació sobre els continguts curriculars ,tipus d' examen, criteris d'avaluació i qualificació per les proves lliures</b>	Curs IMP22	

## CONTINGUTS CURRICULARS

### UNITATS TEMÀTIQUES

## EL MÀRQUETING EN LES EMPRESES D'IMATGE PERSONAL

### TEMA1.- Conceptes bàsics del màrqueting

- 1.1 El màrqueting
- 1.2 Conceptes relacionats amb el màrqueting
- 1.3 El màrqueting en les empreses d'imatge personal
- 1.4 Tipus de màrqueting
- 1.5 El màrqueting mix
- 1.6 El mètode de anàlisis

### TEMA 2.- Productes i serveis en imatge personal

- 2.1 Producte
- 2.2 Cicle de vida d'un producte
- 2.3 Servei
- 2.4 Servucció

### Bloc2.- EL CLIENT I LES SEVES PAUTES D'ATENCIÓ

#### TEMA 3.- Determinació de les necessitats del client.

- 3.1 El client
- 3.2 Servei al client.
- 3.3 La importància del client en les empreses d'imatge personal
- 3.4 Variables que influeixen en el consum
- 3.5 Tipus de clients
- 3.6 La satisfacció del client
- 3.7 La fidelització del client

#### TEMA 4.- La comunicació

- 4.1 Elements de la comunicació
- 4.2 Fases de la comunicació
- 4.3 Elecció dels mitjans de comunicació
- 4.4 Tipus de comunicació
- 4.5 Presentació i demostració d'un producte o servei

## **Bloc3.- TÈCNIQUES DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ**

### **Tema 5.- La publicitat**

- 5.1 Concepte de publicitat
- 5.2 Tipus de publicitat
- 5.3 Objectius de la publicitat
- 5.4 Estratègies de la publicitat
- 5.5 Creació d'una campanya publicitària
- 5.6 Maneres de fer publicitat

### **TEMA 6.- La promoció**

- 6.1 Concepte de promoció
- 6.2 Tipus de promoció
- 6.3 Objectius de la promoció
- 6.4 Característiques de la promoció
- 6.5 Planificació d'una promoció
- 6.6 Formes de transmetre una promoció

## **Bloc 4.- APLICACIÓ DE LES TÈCNIQUES DE MARXANDATGE**

### **TEMA 7 .- El merchandising**

- 7.1 Concepte de merchandising
- 7.2 Tipus de merchandising
- 7.3 Objectius del merchandising
- 7.4 Funcions del merchandising
- 7.5 Imatge de l'establiment comercial
- 7.6 Elements del merchandising
- 7.7 Gestió de l'assortiment
- 7.8 Tipus de compra

### **TEMA 8.- Escaparatisme**

- 8.1 Concepte d'aparador
- 8.2 Tipus d'aparador
- 8.3 Objectius de l'aparador.
- 8.4 Funcions de l'aparador
- 8.5 Materials de l'aparador
- 8.6 Eficàcia del escaparatisme
- 8.7 Muntatge de l'aparador

## **Bloc 5.- TÈCNIQUES DE VENDA EN IMATGE PERSONAL**

### **TEMA 9.- La venda**

- 9.1 Concepte de venda
- 9.2 L'assessor professional de venda

- 9.3 Tècniques de vendes
- 9.4 El tancament de la venda
- 9.5 La venda creuada

## **TEMA 10.- La postvenda**

- 10.1 Concepte de postvenda
- 10.2 El servei d'assistència postvenda
- 10.3 Anàlisi de la informació
- 10.4 Procediments utilitzats en la postvenda
- 10.5 Concepte de queixa o reclamació
- 10.6 Tractament de queixa o reclamacions

### **CRITERIS D' AVALUACIÓ**

- Caracteritzar el màrqueting en l'àmbit de la imatge personal.
- Identificar els tipus de màrqueting.
- Determinar els elements del màrqueting \*mix que poden ser utilitzats per l'empresa.
- Establir les diferències entre un bé, com a producte tangible, i un servei.
- Especificar les característiques pròpies dels serveis.
- Analitzar la importància del preu com a eina del màrqueting \*mix.
- Reconèixer els tipus de canals de distribució (majoristes i detallistes) relacionats amb la imatge personal.
- Valorar les franquícies de imatge personal com un tipus de distribució amb possibilitats d'autoocupació.
- Identificar els elements de la servucció.
- Definir les fases del pla de màrqueting.
- Identificar al client com l'element més important en les empreses d'imatge personal.
- Analitzar les variables que influeixen en el consum dels clients d'imatge personal.
- Identificar les motivacions de compra del client.
- Establir les fases del procés de compra.
- Especificar els nivells de motivació de la teoria de Maslow.
- Establir la classificació del client segons la seva tipologia, caràcter i rol.
- Determinar els mecanismes de fidelització dels clients.
- Determinar el procediment d'atenció al client en totes les fases del procés des de la recepció fins al comiat.
- Identificar els elements, etapes, barreres i objectius de la comunicació.
- Identificar els instruments que utilitzen les empreses d'imatge personal en la comunicació interna i externa.
- Caracteritzar la comunicació verbal amb els usuaris.
- Establir la seqüència d'actuació en una presentació o xerrada comercial.
- Identificar les fases de la comunicació telefònica.
- Analitzar els instruments de comunicació escrita (cartes, fullets i targetes, entre uns altres).
- Valorar la importància de la comunicació gestual en les relacions comercials.
- Identificar els objectius de la publicitat

- Establir les fases d'una campanya publicitària.
- Especificar els mitjans publicitaris més utilitzats per les empreses del sector.
- Relacionar els instruments de la promoció amb els objectius i efectes.
- Establir les fases d'una campanya de promoció.
- S'han establir els objectius del marxandatge.
- Classificar els tipus de compres segons el comportament del client.
- Especificar els elements del marxandatge.
- Relacionar els efectes de l'ambientació visual, sonora i olfàctòria amb el procés de venda.
- Establir la distribució dels espais i productes en els punts de venda.
- Identificar la cartelleria i els expositors com a instruments de publicitat en el lloc de venda.
- Analitzar la funció de l'aparador i la seva influència en la decisió de compra del consumidor.
- Aplicar i combinar els diferents elements del marxandatge.
- Identificar les qualitats, actituds, aptituds i habilitats que ha de reunir un assessor de vendes en les relacions comercials.
- Establir les tècniques d'assertivitat utilitzades en les relacions comercials.
- Aplicar tècniques d'assertivitat i habilitats socials.
- Establir les fases i les tècniques de venda.
- Establir l'argumentació comercial com a fórmula de recomanació al client.
- Establir les pautes per a la resolució d'objeccions a la venda.
- Identificar els senyals de tancament de la venda.
- Establir estratègies per al tancament d'una venda.
- Establir els procediments per a seguiment postvenda en els processos comercials.
- Descriure el procediment per a la resolució de conflictes i reclamacions.
- Descriure el procediment per a la recollida de reclamacions.
- Identificar les alternatives al procediment que es poden oferir al client davant reclamacions fàcilment subsanables.
- Traslladar la informació sobre la reclamació segons l'ordre jeràrquic preestablert.
- Registrar la informació del seguiment postvenda, d'incidències, de peticions i de reclamacions de clients com a indicadors per millorar la qualitat del servei prestat i augmentar la fidelització.

## **TIPUS D'EXAMEN I CRITERIS DE QUALIFICACIÓ**

La prova serà tipus test de resposta múltiple. Els criteris de qualificació serà el corresponent a aquest tipus d'examen

## **BIBLIOGRAFIA RECOMANADA**

**Marketing y venta en imagen personal.** M<sup>a</sup> Amparo Badía Vila. Ed. Paraninfo  
**Curs de marketing aplicat a la estètica** . Plans Bolibar. Ferré Trenzano.  
**Pomoción y venta de productos y servicios en el ámbito de la Imagen personal** . Jesús Delgado Díaz . Ed. Videocinco