

MÒDUL PROFESSIONAL 10: RELACIONS PÚBLIQUES I ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS DE MÀRQUETING

CURS: SEGON

DURADA: 165 hores

UNITATS FORMATIVES:

UF 1: Relacions públiques i protocol empresarial

Durada: 66 hores

Continguts:

1.Objectius i instruments de les relacions públiques (RRPP) de l'empresa:

1.1 Les RRPP en el marc de l'estratègia de comunicació de l'empresa.

1.2 Concepte i finalitats de les relacions públiques.

1.3.Relacions públiques i imatge corporativa.

1.4 Disseny del manual corporatiu de relacions públiques.

1.5 Fases de les relacions públiques.

1.5.1 Investigació. Estratègia: definició del públic, els objectius i el missatge. Creativitat de la comunicació.

1.5.2 Selecció i planificació de mitjans. Pretest. Llançament. Postest.

1.6 Responsabilitat social corporativa.

1.7 RRPP i opinió pública.

1.8 Publicitat Institucional.

1.9 Tipologia de les accions de relacions públiques: segons l'àmbit i segons els objectius.

1.9.1 Segons l'àmbit: externes i internes.

1.9.2 Segons els objectius: difusió d'informació, patrocini, mecenatge, creació, manteniment o millora de la imatge, activitats de servei públic, captació de fons, suport a iniciatives, entre d'altres.

1.10 La vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació: notes de premsa, conferències o rodes de premsa, gabinet de premsa.

1.11 L'organització d'esdeveniments dins de les relacions públiques de l'empresa.

2. Protocol i cerimonial d'actes i esdeveniments de màrqueting i comunicació:

1.1 Protocol i relacions públiques. L'ordenació protocol·lària. La documentació en el protocol.

2.2 Tipus d'actes i esdeveniments segons el seu protocol: diplomàtic, acadèmic, esportiu, musical i empresarial, entre d'altres.

2.3 Protocol empresarial: símbols, elements corporatius, correspondència i invitacions.

2.4 Cerimonial i protocol institucional.

2.5 Normes i usos habituals.

Resultats d'aprenentatge:

1. Estableix els objectius i instruments de les relacions públiques de l'empresa, complint amb l'establert l'estratègia de comunicació del pla de màrqueting.

2. Determina les normes de protocol i cerimonial per a la celebració d'esdeveniments de màrqueting i comunicació, programant la intervenció dels assistents determinant el seu tractament protocol·lari durant la celebració de l'esdeveniment.

UF 2: Organització d'esdeveniments de màrqueting

Durada: 99 hores

Continguts:

1. Organització d'esdeveniments de màrqueting:

1.1 Tipus d'esdeveniments: actes empresarials i actes socials.

1.2 Fires, actes promocionals, actes institucionals, congressos, recepcions, rodes de premsa, patrocinis i altres esdeveniments.

1.3 Organització de recursos humans i materials per al desenvolupament d'esdeveniments.

1.4 Tècniques d'organització d'esdeveniments. Gestions i tasques de l'organitzador: programa de l'esdeveniment, calendari i cronograma.

1.5 Publicació i difusió de l'esdeveniment.

1.6 Normativa aplicable, permisos i llicències per a la celebració de l'esdeveniment.

1.7 Pràctiques habituals en l'organització d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.

1.8 Selecció i negociació d'ofertes.

2. Pla de relacions amb proveïdors, actors i agents participants:

2.1 Espais requerits per a la celebració d'esdeveniments: Palaus i centres de congressos. Recintes firals. Hotels. Recintes singulars o d'altres, i els seus accessos.

2.2 Tipologia de proveïdors de serveis necessaris per a la celebració d'esdeveniments: Hoteleria i restauració. Reproducció i projecció d'imatge, so i telecomunicacions. Disseny, edició i impressió de materials gràfics, audiovisuals i digitals. Traducció. Accés a la seu i transports interns col·lectius.

2.3 Gestió i control dels accessos i seguretat. Muntatges d'estands i exposicions.

2.4 Empreses, serveis i funcions del personal d'assistència dels congressos. Animació cultural i producció d'espectacles. Activitats culturals i lúdiques.

2.5 Altres serveis: assegurances, assistència turística, guies, seguretat, decoració, senyalètica, gabinet de premsa i comunicació, entre d'altres.

2.6 Confecció de plecs de condicions per las serveis externs a contractar segons instruccions de l'empresa. Avaluació d'ofertes de proveïdors de serveis d'esdeveniments. Criteris a valorar: costos, terminis, qualitat del servei, entre d'altres.

2.7 Coordinació de recursos i proveïdors.

2.8 La seguretat en l'organització d'esdeveniments. Estratègies de seguretat.

2.9 Aplicacions informàtiques en la gestió d'esdeveniments.

2.10 Comunicació oral i escrita en anglès per als esdeveniments de màrqueting.

3. Coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting:

3.1 Comportament i desenvolupament d'esdeveniments de màrqueting i comunicació.

3.2 La imatge personal.

3.3 Actituds i aptituds dels agents i participants en un esdeveniment.

3.4 Tècniques de comunicació verbal i no verbal, en llengües catalana, castellana i anglesa.

3.5 Els esdeveniments com a elements de transmissió d'imatge i valors corporatius.

4. Avaluació dels resultats d'esdeveniments:

4.1 Supervisió i seguiment d'esdeveniments.

4.2 Control de participants.

4.3 Qualitat en els serveis de gestió de l'esdeveniment.

4.4 Indicadors de qualitat.

4.5 Qüestionaris de satisfacció.

4.6 Avaluació de serveis requerits pels esdeveniments. Avaluació de resultats. Avaluació de l'impacte. Indicadors d'impacte i de resultats.

4.7 Previsió de les possibles incidències durant la realització d'un esdeveniment.

4.8 Memòria tècnica i econòmica de l'esdeveniment.

4.9 Aplicacions informàtiques de gestió de qualitat d'esdeveniments. Traçabilitat de l'esdeveniment.

Resultats d'aprenentatge:

1. Organitza diferents tipus d'esdeveniments de màrqueting en línia i fora de línia, determinant els terminis i la forma de realització d'acord al brífing, als criteris i al pressupost establerts en el pla de màrqueting.

2. Defineix el pla de relacions amb proveïdors, actors i agents participants en un esdeveniment de màrqueting, complint condicions, terminis i pressupost previstos.

3. Aplica les actituds i aptituds que cal adoptar en l'assistència, coordinació i supervisió dels esdeveniments de màrqueting, complint les normes de protocol i diferenciació jeràrquica.

4. Avaluja els resultats del desenvolupament de diferents tipus d'actes i esdeveniments de màrqueting i elaborant informes de control i analitzant l'acompliment dels objectius preestablerts.