



Formación Profesional

I.E.S. "Las Salinas"
Avda. Al-Andalus s/n
11100 San Fernando (Cádiz)

Teléfono: 956 24 33 80
Fax: 956 24 33 85

PROGRAMACIÓN

Página: 1/11

PROGRAMACIÓN DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

° **Ciclo Formativo Marketing y Publicidad**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO
I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)
CURSO: 2020/2021**

1. Contenidos.

Los contenidos básicos del módulo *Lanzamiento de Producto y Servicios* son los recogidos en el currículo oficial correspondiente. Estos contenidos se organizan en bloques o agrupaciones temáticas y son los siguientes:

4.1. *Contenidos del Módulo.*

Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio

- Fuentes de información externas.
- Fuentes de información internas.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Métodos de estimación de ventas de producto o servicio, segmentos de mercado, perfil de clientes, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del producto o servicio, reales y potenciales.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Identificación de nichos de mercado para el producto o servicio.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Causas del fracaso en el proceso de lanzamiento de nuevos productos.
- Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.
- Los argumentos de ventas. Psicología de la venta. Tipos de argumentos. Técnicas argumentativas más usuales.
- El argumentario de ventas.
- Conocimiento y descripción del producto/servicio. Herramientas para averiguar las necesidades de los clientes y las características del producto de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.

Definición de las acciones de marketing y promoción:

- La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción.
- Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales.
- Herramientas de promoción online. Banners, e-mails, patrocinios, páginas web entre otras. Normativa vigente de la publicidad on-line.
- Publicidad en el punto de venta y promoción para el lanzamiento y/o la permanencia de productos/servicios. Objetivos y estrategias. Normativa vigente.
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, con el briefing del producto y los acuerdos de los distribuidores.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
- Implantación, desarrollo y supervisión de acciones de marketing directo y de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de productos/servicio.
- Implantación y desarrollo virtual de las herramientas de merchandising y de promoción online. Organización y presupuesto.

Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio

- Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. Fijación de estándares y parámetros de control.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Rentabilidad directa del producto.
- Cálculo del coste de la campaña de comunicación o acción de marketing.
- Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.

4.2. *Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo.*

El módulo profesional *Lanzamiento de Productos y Servicios* se imparte en el segundo curso del ciclo de grado superior de Publicidad y Marketing, con una duración de 84 horas. El 75% de las horas se realizan en modo telemática, de manera que 1 hora semanales será presencial y 3 horas serán en sesiones online. La presente programación está estructurada en nueve unidades didácticas y propone la siguiente temporalización:

Unidades Didácticas	Horas lectivas
PRIMER TRIMESTRE	
Sesiones iniciales	2 horas
Unidad 1. Introducción. Conceptos básicos para el lanzamiento de productos.	6 horas
Unidad 2. Las fuentes de información	10 horas
Unidad 3. Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento	12 horas
Unidad 4. El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial	12 horas
Unidad 5. Acciones de Marketing	14 horas
SEGUNDO TRIMESTRE	
Unidad 6. Acciones de promoción de ventas	9 horas

Unidad 7. Programación e implantación del producto o servicio en el mercado	9 horas
Unidad 8. Control de las desviaciones sobre objetivos	4 horas
Unidad 9. Técnicas de medición de resultados	6 horas

4.3. *Contenidos de carácter transversal*

El carácter transversal de nuestra enseñanza hace referencia a diferentes aspectos:

- Contenidos de varias disciplinas y su tratamiento, abordado desde la complementariedad.
- No se plantearán como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Son transversales porque van a impregnar el total de contenidos.

Por otra parte, los temas transversales contribuirán especialmente a la educación en valores morales y cívicos del alumnado.

Son considerados temas transversales:

- Educación moral y cívica.
- Educación para la paz.
- Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos.
- Educación ambiental.
- Educación para la salud.
- Educación vial.
- Educación del consumidor.
- Educación para el desarrollo.
- Educación para el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los objetivos del módulo "Lanzamiento de Productos y Servicios" propician el tratamiento de los siguientes temas, que tratarán, a título de ejemplos estos aspectos:

- Educación moral y cívica: analizando la ética en la producción y la moral en la prestación de servicios.
- Educación para la paz: Fomentando a diario el respeto y la comunicación asertiva y, específicamente, con las actividades dentro del marco "Escuela, espacio de paz"
- Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos: evitando el lenguaje sexista; estudiando casos (aún minoritarios) de éxito femenino en el mundo de los negocios; analizando la publicidad, etc.
- Educación ambiental: reciclaje en el aula; minimización de la generación de residuos desde el punto de vista escolar y empresarial; crítica hacia la obsolescencia programada y sus consecuencias medioambientales.
- Educación del consumidor: consumo responsable; derechos del consumidor.
- Educación para el desarrollo: Economía y comercio en países en vías de desarrollo. Economías emergentes y su influencia en el comercio.

2. Metodología.

En todas las unidades en las que se han estructurado los contenidos, se tratará de hacer una exposición inicial de los mismos, intentando conseguir la participación de los alumnos, dando respuesta en algunas unidades a un caso práctico inicial y después a realizando actividades y una práctica profesional correspondiente.

Se trata de un módulo eminentemente práctico, pues tanto el uso de marketing como el de las técnicas de ventas se aplican en la vida diaria de la empresa.

Se tratará de adaptar los conocimientos teóricos a la realidad empresarial.

La metodología didáctica debe promover en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

Aplicaremos una metodología basada en la motivación:

- El alumno será el protagonista de su propio aprendizaje.
- Aplicar el aprendizaje significativo: SER, PENSAR, HACER, SABER.
- Potenciar la autoestima del alumno, la metodología será afectiva y fomentadora de valores.
- El alumno marcará, junto con el/la Profesor/a, el ritmo de las clases.
- Se propiciará el aprendizaje significativo, lo que implica que será: funcional, ampliable y perfeccionable, integrador y permanente.

Además, en un módulo profesional, el/la Profesor/a asumirá también el papel del superior jerárquico en el organigrama del mundo del trabajo, proporcionando instrucciones, cooperando en la superación de dificultades, y finalmente, supervisando los resultados, de forma que el funcionamiento del grupo de trabajo se acerque a la práctica laboral.

Debido a la situación sanitaria actual, del Departamento de Comercio y Marketing ha decidido realizar un porcentaje de las horas de los módulos en formato telemático. En este módulo en concreto, las horas se reparten al 75% y 25%, de manera que los alumnos tendrán 1 hora presencial y 3 horas a distancia, semanalmente. Esto supone, por tanto, un uso y dominio aún

mayores de las tecnologías de la información, tanto por parte del profesorado como de alumnado.

5.1. Principios metodológicos:

1. La metodología que a continuación se reflejará pretende promover la visión de contenidos teóricos, técnicos y organizativos, que favorezcan en el alumno la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar de forma autónoma y en grupo.
2. Los temas se expondrán en un lenguaje sencillo a la vez que técnico.
3. Los diferentes temas que componen el módulo son materias para las cuales es fácil encontrar apoyo práctico, por medio de las prácticas empresariales y recurriendo a prensa especializada. Aquí también es importante introducir la búsqueda de contenidos e información de todo tipo a través de internet.
4. Se suministrará a los alumnos proyectos reales sencillos para que puedan correlacionar la información teórica impartida con el desarrollo práctico en el mundo laboral de los diferentes temas.
5. Utilizar información técnica comercial de las empresas para que los alumnos conozcan la gestión de las compras.
6. Fomentar el trabajo en equipo, diseñando los trabajos o actividades por equipos de alumnos (dos o tres por actividad), de esta forma podemos conseguir que los participantes de la acción formativa se familiaricen con estas técnicas de trabajo en el mundo laboral.
7. Se informará a los alumnos de los contenidos mínimos necesarios para superar el módulo y de los criterios de calificación y la forma de recuperación.

5.2. Método de trabajo en el aula

1. Se comienza la unidad con una introducción en la cual indicaremos qué queremos aprender con los contenidos de esa unidad de trabajo, los objetivos y la presentación de un guión o esquema de la unidad y cómo se va a evaluar dicha unidad de trabajo.
2. El/la profesor/a explica los contenidos haciendo hincapié en los puntos más importantes y resumiendo aquellos aspectos que resultan fundamentales, tanto en los conceptos, como aquellas partes que serán importantes a la hora de las aplicaciones.
3. El/la profesor/a plantea las actividades a realizar. Esto se puede hacer al final de los contenidos o en paralelo a las explicaciones conceptuales. Se procurará que en las actividades o ejercicios de cálculo más simples los alumnos trabajen de forma individual, pero para los más complejos se podrán agrupar en parejas o equipos de trabajo.
4. Los alumnos/as realizan esas actividades y el/la Profesor/a actúa como fuente de información, aclara dudas y comprueba el resultado de dichas actividades. Se llevarán a cabo diferentes tipos de actividades, unas de carácter individual, otras en parejas o grupos pequeños y otras en gran grupo. También será conveniente proponer diferentes tipologías de actividades teóricas, prácticas, de búsqueda o consulta de información, etc.
5. Se repasan los contenidos básicos de la unidad y se explican las presentaciones de trabajos y realización de pruebas o controles correspondientes.

3. Resultados de aprendizaje.

RA1. 20%.

Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

RA2. 20%.

Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

RA3. 20%.

Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

RA4. 20%.

Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.



RA5. 20%.

Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.