

PROGRAMACIÓ DIDÀCTICA

2n CICLE FORMATIU GRAU SUPERIOR DE

MÀRQUETING I PUBLICITAT.



MÒDUL LLANÇAMENT DE PRODUCTES I SERVEIS.

DEPARTAMENT DE COMERÇ
IES HISTORIADOR CHABÀS
JOSE RODRIGO I LLOPIS
CURS 2024-25

INDEX

1.- INTRODUCCIÓ.

1.1.- Característiques del mòdul.

1.2.- Contextualització.

2.- IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL DE TÈCNIC SUPERIOR EN MÀRQUETING I PUBLICITAT.

2.1.- Identificació del títol.

2.2.- Competència general del títol.

2.3.- Competències professionals, personals i socials.

2.4.- Mòduls professionals del Cicle Formatiu de Màrqueting i Publicitat.

3.- OBJECTIUS.

3.1.- Objectius generals.

3.2.- Objectius generals del cicle.

3.3.- Capacitats professionals del cicle.

4.- CONTINGUTS.

4.1.- Temporalització.

5.- RESULTATS D'APRENENTATGE I CRITERIS D'AVUACIÓ.

5.1.- Finalitat de l'avaluació.

6.- LA QUALIFICACIÓ.

6.1.- Procediments i instruments.

6.2.- Criteris de qualificació.

6.3.- Avaluació del procés d'ensenyament i aprenentatge.

6.4.- Rubriques de valoració.

7.- AVALUACIÓ DE LA PRÀCTICA DOCENT I INDICADORS D'ÈXIT.

8.- METODOLOGIA.

9.- ATENCIÓ A LA DIVERSITAT.

10.- UNITATS DIDÀCTIQUES.

11.- MITJANS, RECURSOS I MATERIALS DIDÀCTICS.

12.- ACTIVITATS D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE.

12.1.- Activitats d'introducció o de motivació.

12.2.- Activitats diagnòstiques o de revisió de coneixements.

12.3.- Activitats de desenvolupament.

12.4.- Activitats TIC.

13.- ATENCIÓ A L'ALUMNAT AMB NECESSITATS ESPECÍFIQUES DE SUPORT
EDUCATIU.

1.- INTRODUCCIÓ.

El Mòdul Professional de Llançament de productes i serveis és un mòdul que s'enquadra en l'adquisició de les competències que es desenvolupen en el perfil professional definit en el títol de Tècnic Superior de Màrqueting i Publicitat, per al segon curs, amb un grau competencial de nivell 3 dels 8 nivells que estableix el Marc Europeu de qualificacions professionals.

Els ensenyaments mínims d'aquest mòdul van ser establertes en el Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat i es fixen els seus ensenyaments mínims. Així mateix, han estat desenvolupades en l'àmbit autonòmic en el Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de Consell, pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en màrqueting i Publicitat.

Les persones que realitzin aquest cicle aprendran a:

- Prendre decisions sobre l'entrada dels productes d'una empresa en el mercat exterior, seleccionant les polítiques de producte, preu, comunicació i distribució més adequades per a l'entrada en aquests mercats.
- Elaborar un pla de màrqueting, seleccionant la informació de base o "briefing" de productes i analitzant les relacions entre les diferents variables que intervenen en el màrqueting mix internacional per a l'entrada en mercats exteriors.
- Identificar i contactar amb clients i proveïdors gestionant els contractes mercantils internacionals i controlar i supervisar el desenvolupament i evolució de les vendes per assegurar-se el compliment de les condicions contractuals pactades.

- Realitzar la gestió administrativa d'operacions d'importació i exportació i introducció i expedició de mercaderies.
- Organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies en les condicions que en garanteixin la integritat i l'aprofitament òptim dels mitjans i espais disponibles, d'acord amb procediments establerts.
- Realitzar les gestions administratives que garanteixin el trànsit o transport internacional de les mercaderies i / o de viatgers entre diferents països i maneres de transport i controlar els documents que s'exigeixen en cada cas, comprovant que s'ajusten a la normativa vigent aplicable i les especificacions rebudes.
- Gestionar els mitjans de cobrament i pagament i les garanties i avals internacionals emplenant i analitzant la documentació necessària d'acord amb les condicions establertes en els contractes mercantils internacionals basats en la normativa internacional vigent.
- Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant de paraula com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en operacions de comerç internacional

1.1.- JUSTIFICACIÓ.

A l'hora d'elaborar la present programació didàctica del mòdul Llançament de productes i serveis (tercer nivell curricular), hem tingut en compte ja que, en primera instància, els característiques concretes de l'alumnat a què va dirigida aquesta programació. No obstant això, hem seguit com a referència la informació que proporciona el Projecte Educatiu de Centre (segon nivell curricular) on s'especifiquen els necessitats, als interessos i l'entorn que envolta a tot l'alumnat del nostre institut en general. Tampoc Hem perdut de vista la normativa educativa que s'aplica a tot el territori nacional i en la Comunitat Valenciana en va concretar (primer nivell curricular).

A nivell normatiu, aquesta programació didàctica està fa referència als dos àmbits normatius: tant a la normativa estatal com a la Normativa Autònoma. A més té en compte els quatre temes fonamentals: Ordenació, perfil professional, títol i avaluació.

NORMATIVA ESTATAL:

- Llei Orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació modificada per llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa.
- Reial Decret 1147/2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació general de la formació professional de sistema educatiu.
- Llei Orgànica 5/2002 de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional que posa en marxa de el Sistema Nacional de Qualificacions i Formació Professional.
- Reial Decret 1416/2005 de 25 de novembre, sobre el Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals.
- Reial Decret 295/2004, de 20 de febrer, i modificada en el Reial Decret 109/2008, d'1 de febrer.
- Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat i es fixen els seus ensenyaments mínims.

NORMATIVA AUTONÒMICA:

- Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de el Consell pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat.
- Ordre 79/2010, de 27 d'agost per la qual es regula l'avaluació de l'alumnat dels cicles formatius de Formació Professional del sistema educatiu en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.
- Decret 234/1997, de 2 de setembre, pel qual s'aprova el Reglament Orgànic i



Funcional dels Instituts d'Educació Secundària (ROF).

- Llei 4/2018, de 21 de febrer, de la Generalitat, per la qual es regula i promou el plurilingüisme en el sistema educatiu valencià.

A NIVELL DE CENTRE.

- Projecte educatiu de centre (art. 121 de la LOE, modificat per la LOMQE), on es defineix el projecte educatiu i els seus elements.
- Programació General Anual de centre, és la concreció anual dels continguts del PEC.
- Projecte curricular de centre, és l'instrument mitjançant el qual l'equip docent d'una etapa educativa estableix els elements de el disseny curricular, a partir de l'anàlisi del context de centre.
- Reglament de Règim Intern, que regula les relacions humanes dels membres de la comunitat educativa i el funcionament de l'IES Historiador Chabàs de Dènia.

1.2.- CONTEXTUALITZACIÓ.

La present programació està realitzada tenint en compte les característiques específiques de centre IES Historiador Chabàs ubicat a Dènia (Alacant). L'organització de centre s'estableix en el Decret 234/1997, de 2 de setembre, de Govern Valencià, pel qual s'aprova el Reglament orgànic i funcional dels instituts d'Educació Secundària. En el nostre centre es realitzen estudis d'ESO, Batxillerat de diferents modalitats, Cicles formatius de grau mitjà i superior de la família professional d'Activitats Físiques i esportives, FPB i Cicle Mitjà d'Informàtica d'Oficina, Cicle Mitjà de Busseig Esportiu amb escafandre autònom i Cicle superior de Màrqueting. Un fet diferencial respecte a la resta d'instituts de la comarca és el batxillerat nocturn, que no apareix en cap altre centre, així com l'oferta de batxillerat d'Arts Plàstiques i Arts Escèniques.

Segons la Llei 4/2018, de 21 de febrer, de la Generalitat, per la qual es regula i promou el plurilingüisme en el sistema educatiu valencià, aquest mòdul segons va acordar

el centre haurà d'impartir en valencià, per tant la llengua vehicular com tots els materials i proves que es realitzin seran en aquesta llengua.

2.- IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL DE TÈCNIC SUPERIOR EN MÀRQUETING I PUBLICITAT.

2.1 IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL

D'acord amb el Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat queda identificat pels següents elements:

- ❖ Denominació: Màrqueting i Publicitat.
- ❖ Nivell: Formació Professional de Grau Superior.
- ❖ Durada: 2.000 hores.
- ❖ Família Professional: Comerç i Màrqueting.
- ❖ Referent a la Classificació internacional normalitzada de l'Educació: CINE-5b.
- ❖ Nivell de el Marc Espanyol de Qualificacions per a l'educació superior: Nivell 1 Tècnic Superior

2.2.- COMPETÈNCIA GENERAL DEL TÍTOL

La competència general d'aquest títol consisteix a definir i efectuar el seguiment de les polítiques de màrqueting basades en estudis comercials i en promocionar i publicitar els productes i / o serveis en els mitjans i suports de comunicació adequats, elaborant els materials publipromocionals necessaris

2.3.- COMPETÈNCIES PROFESSIONALS, PERSONALS I SOCIALS.

Les competències professionals, personals i socials d'aquest títol són les que es relacionen a continuació:

- a) Realitzar les gestions necessàries per a la constitució i posada en marxa d'una empresa comercial, planificant i gestionant l'obtenció dels recursos financers necessaris que procurin la rendibilitat econòmica i financera de l'empresa.

- b) Assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting, analitzant les variables de màrqueting mix per aconseguir els objectius comercials definits per l'empresa.
- c) Planificar i desenvolupar accions de màrqueting digital, gestionant pàgines web i sistemes de comunicació a través d'Internet, per aconseguir els objectius de màrqueting i de la política de comerç electrònic de l'empresa.
- d) Obtenir, analitzar i organitzar informació fiable dels mercats, aplicant tècniques estadístiques, i establir un sistema d'informació eficaç (SIM), que serveixi de suport en la definició d'estratègies comercials i en la presa de decisions de màrqueting.
- e) Organitzar i supervisar la implantació d'espais comercials i el muntatge d'aparadors, definint les especificacions de disseny i materials, per aconseguir transmetre la imatge d'espai comercial definida que atregui els clients potencials i assolir els objectius comercials establerts.
- f) Organitzar i controlar la implantació de productes i / o serveis i el desenvolupament d'accions promocionals en espais comercials, determinant l'assortiment i les línies d'actuació de campanyes promocionals per aconseguir els objectius comercials establerts.
- g) Elaborar el pla de vendes i gestionar la comercialització i venda de productes i / o serveis i l'atenció a client, aplicant les tècniques de venda i negociació adequades a cada canal de comercialització, per aconseguir els objectius establerts en el pla de màrqueting i aconseguir la satisfacció i fidelització de client.
- h) Gestionar la força de vendes, realitzant la selecció, formació, motivació i remuneració dels venedors, definint les estratègies i línies d'actuació comercial i organitzant i supervisant els mitjans tècnics i humans per assolir els objectius de vendes.

- i) Realitzar i controlar l'aprovisionament de materials i mercaderies en els plans de producció i de distribució, assegurant la quantitat, qualitat, lloc i terminis per complir amb els objectius establerts per l'organització i / o clients.
- j) Organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies en les condicions que en garanteixin la integritat i l'aprofitament òptim dels mitjans i espais disponibles, d'acord amb els procediments establerts.
- k) Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant de paraula com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en operacions comercials.
- l) Adaptar-se a les noves situacions laborals, mantenint actualitzats els coneixements científics, tècnics i tecnològics relatius al seu entorn professional, gestionant la seva formació i els recursos existents en l'aprenentatge al llarg de la vida i utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació .
- m) Resoldre situacions, problemes o contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- n) Organitzar i coordinar equips de treball amb responsabilitat, supervisant el desenvolupament d'aquest, mantenint relacions fluïdes i assumint el lideratge, així com aportant solucions als conflictes grupals que es presentin.
- o) Comunicar-se amb els seus iguals, superiors, clients i persones sota la seva responsabilitat, utilitzant vies eficaces de comunicació, transmetent la informació o coneixements adequats i respectant l'autonomia i competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.
- o) Generar entorns segurs en el desenvolupament del seu treball i el del seu equip, supervisant i aplicant els procediments de prevenció de riscos laborals i ambientals, d'acord amb el que estableix la normativa i els objectius de l'empresa.

- p) Supervisar i aplicar procediments de gestió de qualitat, d'accessibilitat universal i de «disseny per a tots», en les activitats professionals incloses en els processos de producció o prestació de serveis.
- q) Realitzar la gestió bàsica per a la creació i funcionament d'una petita empresa i tenir iniciativa en la seva activitat professional amb sentit de la responsabilitat social.
- r) Exercir els seus drets i complir amb les obligacions derivades de la seva activitat professional, d'acord amb el que estableix la legislació vigent, participant activament en la vida econòmica, social i cultural.

2.4.- MÒDULS PROFESSIONALS DEL CICLE FORMATIU DE MÀRQUETING I PUBLICITAT.

Els mòduls professionals d'aquest cicle formatiu són:

- 0623. Gestió econòmica i financera de l'empresa.
- 0930. Polítiques de màrqueting.
- 0931. Màrqueting digital.
- 1007. Disseny i elaboració de material de comunicació.
- 1008. Mitjans i suports de comunicació.
- 1009. Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting.
- 1010. Investigació comercial.
- 1011. Treball de camp en la investigació comercial.
- 1109. Llançament de productes i serveis.
- 1110. Atenció a client, consumidor i usuari.
- 0179. Anglès.
- 1012. Projecte de màrqueting i publicitat.
- 1014. Formació i orientació laboral.

1013. Formació en centres de treball

3.- OBJECTIUS.

3.1.- OBJECTIUS GENERALS.

Els objectius generals d'aquest cicle formatiu són els següents:

- a) Conèixer i valorar les fonts i productes financers disponibles, com ara crèdits, préstecs i altres instruments financers, així com les possibles subvencions i seleccionar els més adients per a l'empresa, analitzant la informació comptable i avaluant els costos, riscos, requisits i garanties exigides per les entitats financeres, per obtenir els recursos financers necessaris que es requereixen en el desenvolupament de l'activitat.
- b) Elaborar informes de base i "briefings", analitzant i definint les diferents estratègies comercials de les variables de màrqueting mix, per assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting.
- c) Utilitzar les noves tecnologies de la comunicació a través d'Internet, construint, allotjant i mantenint pàgines web corporatives i gestionant els sistemes de comunicació digitals, per planificar i realitzar accions de màrqueting digital.
- d) Dissenyar plans d'investigació comercial, determinant les necessitats d'informació, recollint les dades secundaris i primaris necessaris per obtenir i organitzar informació fiable dels mercats.
- e) Elaborar informes comercials, analitzant la informació obtinguda del mercat mitjançant l'aplicació de tècniques estadístiques, per establir un sistema d'informació de màrqueting eficaç (SIM).
- f) Determinar les característiques de el personal de camp, definint criteris de selecció, dimensió, formació, motivació i remuneració, per organitzar grups de enquestadors i / o entrevistadors.

- g) Interpretar correctament un qüestionari i les instruccions adjuntes i passar-ho als enquestats, garantint la fluïdesa i exactitud de les respostes efectuades, com a enquesta i / o entrevistes.
- h) Definir els objectius i instruments de les relacions públiques de l'empresa o organització, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting, per dissenyar la política de relacions públiques de l'empresa.
- i) Relacionar i coordinar els diferents proveïdors, actors i agents intervinents, dirigint i supervisant l'esdeveniment segons el protocol establert i resolent les incidències de forma proactiva, per organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- j) Organitzar el departament d'atenció a client i establir les línies d'actuació per aconseguir la satisfacció i fidelització dels clients, aplicant tècniques de comunicació adequades per gestionar els serveis d'atenció i informació a client.
- k) Establir el procediment d'atenció i resolució de queixes i reclamacions de clients, aplicant tècniques de comunicació i negociació adequades i / o de mediació o arbitratge per gestionar les queixes i reclamacions de el client, consumidor i usuari.
- l) Realitzar propostes de combinació de mitjans i suports publicitaris, respectant la normativa vigent en matèria de publicitat i redactant informes de control d'emissió i cursaje, per elaborar el pla de mitjans publicitaris.
- m) Elaborar l'argumentari de vendes del producte o servei per la seva presentació a la xarxa de vendes i definir les accions de màrqueting i de promoció comercial, analitzant dades de sistema d'informació de mercats i el briefing del producte, per gestionar el llançament i implantació de productes i / o serveis en el mercat.
- n) Aplicar tècniques de comunicació publicitària persuasives i d'atracció de el client, seleccionant continguts, textos i imatges i utilitzant l'estil propi de la comunicació

comercial i informativa de l'empresa per elaborar materials publipromocionals i informatius.

- o) Gestionar en anglès les relacions amb clients, proveïdors, organismes públics, banca nacional i internacional i altres operadors que intervenen en les activitats comercials.
- o) Analitzar i utilitzar els recursos i oportunitats d'aprenentatge relacionats amb l'evolució científica, tecnològica i organitzativa el sector i les tecnologies de la informació i la comunicació, per mantenir l'esperit d'actualització i adaptar-se a noves situacions laborals i personals.
- p) Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i en l'organització de la feina i de la vida personal.
- q) Prendre decisions de forma fonamentada, analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en les mateixes, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- r) Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup, per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.
- s) Aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es van a transmetre, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.
- t) Avaluar situacions de prevenció de riscos laborals i de protecció ambiental, proposant i aplicant mesures de prevenció personals i col·lectives, d'acord amb la normativa aplicable en els processos de treball, per garantir entorns segurs.
- u) Identificar i proposar les accions professionals necessàries, per donar resposta a l'accessibilitat universal i al «disseny per a tots».

- v) Identificar i aplicar paràmetres de qualitat en els treballs i activitats realitzats en el procés d'aprenentatge, per valorar la cultura de l'avaluació i de la qualitat i ser capaços de supervisar i millorar procediments de gestió de qualitat.
- w) Utilitzar procediments relacionats amb la cultura emprenedora, empresarial i d'iniciativa professional, per realitzar la gestió bàsica d'una petita empresa o emprendre un treball.
- x) Reconèixer els seus drets i deures com a agent actiu en la societat, tenint en compte el marc legal que regula les condicions socials i laborals, per participar com a ciutadà democràtic.

3.2. - OBJECTIUS GENERALS DEL CICLE.

El mòdul vol contribuir a assolir els objectius generals del cicle següents:

- Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i organització de treball i de la vida personal.
- Prendre decisions de forma fonamentada analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en les mateixes, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.
- Aplicar estratègies i tècniques de comunicació adaptant-se als continguts que es van a transmetre, la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.

3.3.- CAPACITATS PROFESSIONALS DEL CICLE.

També contribuirà, la programació, a la consecució de les següents competències del títol:

- Resoldre situacions, problemes o contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- Organitzar i coordinar equips de treball, supervisant el desenvolupament del mateix, amb responsabilitat, mantenint relacions fluïdes i assumint el lideratge, així com, aportant solucions als conflictes grupals que es presenten.
- Comunicar-se amb els seus iguals, superiors, clients i persones sota la seva responsabilitat utilitzant vies eficaces de comunicació, transmetent la informació o coneixements adequats, i respectant l'autonomia i competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.

4.- CONTINGUTS.

Els continguts del mòdul Mitjans i suports de comunicació estan establerts en el Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de el Consell pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat, i són els següents:

a) Recopilació i anàlisi de la informació i documentació necessària per al llançament d'un producte o servei:

- Raons que justifiquen el llançament de productes o serveis: de mercat, adequació a l'entorn, competitivitat, tecnològiques, rendibilitat, imatge, nous desitjos i

gustos dels consumidors, ampliació del mercat (interior o exterior) i penetració en mercats complementaris.

- Factors que justifiquen el fracàs de nous productes o serveis: manca d'una adequada investigació comercial, saturació dels mercats, no adequació als desitjos dels consumidors, no advertència dels avantatges del producte o servei, inadequada planificació comercial, falta d'experiència en el sector i limitacions socials i governamentals.
- Factors que contribueixen a l'èxit en el llançament: transferència de les característiques del producte servei a consumidor, capacitat d'aprofitar la sinergia entre tecnologia disponible i l'esforç de Màrqueting realitzat i equilibri dins de l'organització: suport directiu en la recerca d'idees.
- Determinants en la difusió: informació, capacitat econòmica, experiència, taxa de prova, avantatge relatiu, entre altres.
- Fonts d'informació internes i externes.
- Fonts d'informació de mercat, l'entorn i la competència:
- Anàlisi de la situació i tendències (anàlisi de l'oferta i la demanda de productes serveis).
- Anàlisi de el públic objectiu: comportament de consumidor.
- Enumeració d'atributs més importants d'un producte servei per tal de modificar cada un d'ells a la recerca d'una millora.
- Anàlisi del cicle de vida del producte. Implicacions estratègiques. Problemes.
- Diferenciació i posicionament del producte.
- Anàlisi de productes o serveis substitutius.
- Definició d'objectius a curt, mitjà i llarg termini.
- Normativa general sobre comerç. Avantatges i limitacions governamentals.

- Elaboració de la informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes. Organització de la cartera de productes
- Bases de dades de clients. Elaboració i actualització.
- Informació obtinguda de la xarxa de vendes i dels suggeriments dels clients.
- Fases de el procés de creació de nous productes. Identificació d'oportunitats i generació d'idees (brainstorming). Avaluació i estudi de la viabilitat econòmica de el projecte. Prova en el mercat.
- Fase de llançament del producte o servei. Passos necessaris. Disseny, desenvolupament, prova i llançament d'innovacions. Elecció de el moment adequat de llançament.
- Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO. Disseny de possibles estratègies basant-se l'anàlisi DAFO.
- El test del producte. Test de mercat i test de laboratori.

b) Elaboració de l'argumentari de vendes i presentació del producte / servei a la xarxa de vendes:

- Els arguments de vendes. Tipus d'arguments: racionals i emocionals.
- L'argumentari de vendes. Contingut necessari.
- Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, tipologia de clients, distribució geogràfica, capacitat de compra i tipus de canals de distribució i comercialització.
- Adequació de la venda del producte servei: venda a el consumidor final o a clients (majoristes i minoristes), venda en línia.
- Descripció del producte. Característiques i especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i febles del producte. Diferenciació del producte dels de la competència. Possibles productes complementaris i substitutius.
- Objecions de client. Tècniques de venda i refutació de les objeccions.

- Fases del procés de venda segons canals de comercialització.
- Presentació del producte o servei a la xarxa de vendes propi o aliè. Selecció i prioritització de l'argument de venda.
- Distribució comercial del producte o servei: disseny i estructura de canal, gestió de la cadena i relacions en el canal de distribució.
- Anàlisi dels nous canals de distribució aplicables el nou producte servei.
- Servei a client.
- Processament de comandes.
- Localització dels punts de venda.
- Preu del producte o servei.
- Tècniques de comunicació per a la presentació del producte als distribuïdors. Persuasives, informatives, d'ús, entre altres
- Material de suport necessari per a la presentació.
- Pla de formació de la xarxa de vendes.
- Presentació d'objectius a la xarxa de vendes.
- Objectius, responsabilitats i competències dels distribuïdors.
- Motivació de la xarxa de vendes. Implicació de la xarxa de vendes en el llançament del producte o servei.
- Aplicacions informàtiques de presentació del producte o servei.

c) Accions de màrqueting i promoció per al llançament o prolongació de la permanència en el mercat:

- Publicitat i promoció. Tipus de promocions. Efectivitat de les promocions. Avantatges i desavantatges.
- La publicitat en el lloc de venda (PLV).
- Marxandatge i animació en el punt de venda.
- Implantació de productes en el punt de venda.

- La promoció de vendes. Objectius. Adequació i coherència entre els objectius i la promoció de vendes seleccionada.
- Accions de màrqueting i promoció dirigides a el llançament de productes o serveis.
- Accions promocionals en funció de el públic objectiu.
- Accions promocionals en funció de client i consumidor final.
- La promoció del fabricant i de l'establiment comercial. Noves tècniques de promoció en favor de el client. Millora en les relacions empresa client.
- Formes de promoció dirigides als intermediaris i distribuïdors. Descomptes o reducció de preus, productes gratis, concursos, regals, mostres gratuïtes, viatges, fires comercials, congressos
- Formes de promoció dirigides als venedors (primes per objectius, concursos, distincions honorífiques i viatges) i prescriptors (mostres, documentació, seminaris, vistes a fàbriques, obsequis), entre d'altres
- Tipus de promoció dirigides a consumidor final:
 - ❖ Regals.
 - ❖ Premis.
 - ❖ Cupons de descompte.
 - ❖ Degustacions.
 - ❖ Concursos i sortejos.
 - ❖ Vendes 3x2 o 2x1.
 - ❖ Vendes en dates clau o especials.
 - ❖ Mostres gratuïtes
 - ❖ Descomptes
 - ❖ Altres promocions.
- Vendes i promocions especials.
- Valoració de les diferents tècniques de promoció.

- Etapes del procés d'un programa de promoció de vendes:
 - ❖ Anàlisi de la situació (informació sobre el producte o servei, sobre el mercat i sobre la competència).
 - ❖ Disseny de el programa (pre-test, durada de la campanya, pressupost).
 - ❖ Execució de el programa: logística, coordinació, proveïdors, distribuïdors, mitjans, realització material, control pressupostari.
 - ❖ Control de resultats i possibles desviacions (vendes i costos).
- Accions de fidelització de clients. Anàlisi de la tipologia dels clients: per import facturat, per repetició de compra, entre d'altres.
- Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.
- Màrqueting directe. Accions de màrqueting directe per al llançament del producte.
- Normativa vigent en matèria de promocions i vendes especials.
- Eines de promoció online. Llocs web per a la promoció d'espais virtuals.
- Les xarxes socials com a eina de promoció de vendes.

d) Programació de el llançament i implantació d'un producte o servei en el mercat:

- Estratègies comercials de llançament d'un producte.
- Desenvolupament de les accions de màrqueting i promoció comercial d'acord amb el pla de màrqueting, el briefing del producte i els acords amb els distribuïdors. Calendari d'accions.
- Objectius publicitaris per al llançament del producte o servei
- Pressupost publicitari.
- Elecció dels mitjans i suports publicitaris per al llançament del producte servei. Avantatges i desavantatges.
- Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.
- Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda:
 - ❖ Elements interiors i exteriors.

- ❖ Animació de punts calents i freds.
 - ❖ Pressupostos.
 - ❖ Cronograma.
 - ❖ Control i avaluació de les diferents accions de comunicació.
 - Aplicació de tècniques d'implantació del producte en el punt de venda:
 - ❖ Funcions del lineal. Dimensió, disposició, entre d'altres.
 - ❖ Zones i nivells.
 - ❖ Exposicions del lineal.
 - ❖ Lineal òptim.
 - Criteris comercials i d'organització per a la implantació del producte.
 - Organització de la feina d'implantació del producte.
 - Normativa aplicable a la implantació de productes. Avantatges i limitacions.
 - Implantació d'accions promocionals en el punt de venda. Organització de recursos materials i humans. Pressupost.
 - Desenvolupament d'accions de màrqueting directe. Recursos materials i humans. Organització. Pressupost.
 - Implantació de programes de fidelització de clients: enfortiment de la relació amb els clients i captació de nous clients. Anàlisi de clients potencials
 - Eines de promoció online. Promoció de productes a través d'internet.
- e) Mesures de seguiment i control del llançament d'un producte o servei:**
- Control i mesurament de resultats. Fixació d'estàndards i paràmetres de control.
 - Anàlisi de les causes de les possibles desviacions.
 - Instruments de control quantitatius i qualitius.
 - Rendibilitat de la implantació del producte.

- Índexs d'implantació del producte en el punt de venda: marge brut i net, facturació, taxa bruta, estoc mitjà, rotació d'estoc, índexs de circulació, d'atracció i de compra, entre d'altres.
- Rendibilitat directa del producte.
- Ràtios economicofinancers: rendiment sobre la inversió, rendibilitat financera, marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació d'estoc, cobertura, rendibilitat bruta, entre d'altres.
- Mesures per detectar i solucionar els possibles imprevistos sorgits en el llançament o implantació del producte.
- Control de les accions promocionals i de màrqueting directe. Criteris i mesures d'avaluació i control.
- Càlcul de el cost de la campanya promocional o acció de màrqueting.
- Avaluació de l'eficàcia d'una campanya promocional. Taxa de rendibilitat de la campanya. Ràtios econòmics-administratius.
- Ràtios de control d'eficàcia de les accions promocionals: ràtios generals de les accions promocionals, ràtios de lineal, ràtios de màrqueting, altres ràtios indicadors comercials.
- Càlcul de les desviacions dels resultats respecte als objectius.
- Aplicació d'accions correctores.
- Aplicacions informàtiques per al càlcul de les ràtios de rendibilitat i eficàcia de les accions de promoció. Utilització de fulls de càlcul per a l'elaboració d'informes i gràfics.

Aquests continguts es dividiran en les següents unitats de treball:

Unitat 1. Recopilació de la informació necessària pel llançament d'un producte o servei.

Unitat 2. Anàlisi del mercat i generació d'idees.

Unitat 3. Elaboració de l'argumentari de vendes i presentació del producte o servei a la xarxa de vendes.

Unitat 4. Desenvolupament d'accions promocionals del producte o servei.

Unitat 5. Programació del llançament e implantació d'un producte o servei en el mercat.

Unitat 6. Organització i pressupost. Mesures de seguiment i control del llançament d'un producte o servei.

4.1.- TEMPORALITZACIÓ GENERAL

Els continguts de la lliçó, dividits en Unitats de Treball, tindran la següent temporalitat:

Primera avaluació (39 hores):

U1. Recopilació de la informació necessària pel llançament d'un producte o servei (11 hores)

U2. Anàlisi del mercat i generació d'idees (14 hores)

U3. Elaboració de l'argumentari de vendes i presentació del producte o servei a la xarxa de vendes (14 hores)

Segona avaluació (39 hores):

U4. Desenvolupament d'accions promocionals del producte o servei (14 hores).

U5. Programació del llançament e implantació d'un producte o servei en el mercat (13 hores)

U6. Organització i pressupost. Mesures de seguiment i control del llançament d'un producte o servei (12 hores).

5.- RESULTATS D'APRENENTATGE I CRITERIS D'AVALUACIÓ.

Els resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació són:

1. Recopila la informació necessària per al llançament d'un producte o servei, organitzant la informació disponible al SIM de l'empresa, el briefing del producte o servei, la xarxa de vendes i les dades de clients.

Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat les fonts de dades que faciliten informació rellevant per a la definició de les accions i estratègies de màrqueting aplicables per al llançament d'un producte o servei al mercat.
- b) S'ha organitzat la informació del SIM, el briefing del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- c) S'ha organitzat la informació obtinguda dels clients i de la xarxa de vendes, utilitzant l'eina informàtica disponible i garantint la confidencialitat i el compliment de la legislació de protecció de dades personals.
- d) S'han analitzat les característiques i informació disponible sobre el producte, servei o gamma de productes amb vista a la seva comercialització.
- e) S'han analitzat i estructurat les dades de l'activitat comercial de l'empresa, evolució i volum de vendes, segments de mercat i perfil de clients, posicionament del producte, propostes dels distribuïdors i suggeriments dels clients.
- f) S'han determinat les oportunitats de mercat de l'empresa, aplicant tècniques d'anàlisi adequades, per tal d'identificar nínxols de mercat en què l'empresa pugui introduir el seu producte o servei.
- g) S'han elaborat els fitxers mestres de clients, reals i potencials, amb les dades més rellevants de cada client, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.
- h) S'ha interpretat la normativa legal que regula la comercialització de productes, serveis i marques.

2. Elabora l'argumentari de vendes del producte o servei per la seva presentació a la xarxa de vendes, contribuint a la millora del posicionament del producte en el mercat, la fidelització dels clients i l'increment de les vendes.

criteris d'avaluació:

- a) S'ha elaborat l'argumentari de vendes, destacant els punts forts i febles del producte o servei, ressaltant els seus avantatges respecte als de la competència, presentant les solucions als problemes de el client i aportant tècniques de venda.
- b) S'han previst les possibles objeccions de el client i s'han establert les tècniques de venda i refutació adequades per al seu tractament.
- c) S'han recollit en l'argumentari i en les accions de comunicació, les propostes de millora de la xarxa de venda i en els distribuïdors, basades en les objeccions, queixes, reclamacions i suggeriments dels clients.
- d) S'ha elaborat l'argumentari de vendes en línia, formulant els arguments i el tractament de les possibles objeccions d'acord amb les possibilitats de comerç electrònic i respectant la normativa legal sobre comercialització i publicitat.
- i) S'ha programat la presentació del producte o servei a la xarxa de venda, pròpia i aliena, temporalitzant seu desenvolupament d'acord amb el pla de vendes i el pla de llançament i de comunicació, del producte.
- f) S'ha preparat la documentació i el material de suport necessari per a la presentació i demostració del producte o servei a la xarxa de vendes.
- g) S'ha organitzat la presentació del producte als distribuïdors i comercials, utilitzant tècniques de comunicació adequades per a la transmissió convincent de les qualitats del producte, l'argumentari de vendes, el tipus de client a què es dirigeix i l'actitud que cal adoptar en l'atenció a client durant la promoció i venda del producte.
- h) S'ha establert l'adequat pla de formació i motivació de la xarxa de venda per a l'aplicació de les accions de màrqueting i la consecució dels objectius fixats.

3. Defineix les accions de màrqueting i promoció adequades per llançar a mercat un producte o servei o perllongar la seva permanència en el mercat, reforçant el seu posicionament i la seva imatge de marca enfront dels de la competència.

Críteris d'avaluació:

- a) S'han establert els objectius que cal aconseguir amb les accions comercials i estratègies de màrqueting, diferenciant les accions aplicables segons el tipus de producte, la forma de venda, el tipus de distribuïdor i el perfil de client a què es dirigeixen.
- b) S'ha interpretat la normativa vigent en matèria de promocions, premis, regals, concursos, rebaixes i vendes especials, analitzant la seva incidència en el disseny i aplicació de les estratègies de màrqueting i comunicació.
- c) S'han definit les accions de comunicació i de marxandatge per incentivar la venda de productes de diferent naturalesa, tenint en compte les pautes de comportament de consumidor en el punt de venda i les estratègies comercials de la competència.
- d) S'han seleccionat les accions de màrqueting i comunicació més idònies tenint en compte les característiques del producte o servei, la fórmula de venda, l'oportunitat de moment, els recursos disponibles i el perfil de client a què van dirigides.
- e) S'han caracteritzat els tipus d'accions de comunicació que s'apliquen habitualment en el punt de venda, accions de màrqueting directe i telemarketing i en la pàgina web.
- f) S'han organitzat les accions de comercialització, comunicació i promoció, temporalitzant les activitats i calculant els recursos i serveis professionals necessaris, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting i la identitat corporativa de l'empresa.

g) S'han definit les accions de màrqueting i de comunicació en línia, els cercadors, banners, enllaços i llocs web promocionals, respectant la normativa vigent i els codis de conducta de comercialització i publicitat en línia.

4. Programa les activitats de llançament i implantació del producte o servei en el mercat, aplicant les tècniques i estratègies de màrqueting establertes.

Críteris d'avaluació:

- a) S'han interpretat les instruccions de les accions de màrqueting i de comunicació comercial d'acord amb el briefing del producte i els acords amb els distribuïdors.
- b) S'han determinat els recursos i el personal necessaris per a la implantació del producte a la xarxa de venda, organitzant les activitats i recursos, d'acord amb les instruccions rebudes i segons el pla i cronograma previst.
- c) S'han coordinat les activitats de comunicació, promoció i d'animació en el punt de venda previstes en el pla de màrqueting, d'acord amb els departaments, agents i distribuïdors responsables, d'acord amb el tipus de suport, emplaçament i indicadors visuals previstos en l'acció i segons el cronograma previst.
- d) S'han supervisat els mitjans, materials i suports comercials definits en cadascuna de les accions comercials, comprovant que compleixen amb les característiques, tipus de comunicació i efectes sobre el consumidor, per detectar possibles errors i aplicar les mesures oportunes per esmenar-los.
- e) S'ha establert l'emplaçament adequat de el suport de comunicació en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible, els llocs de pas i els efectes psicològics que produeix en el consumidor.
- f) S'ha establert la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i

aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de producte, inventari i taxes de reposició previstes.

g) S'han coordinat les accions de màrqueting directe, telemàrqueting i al web, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting i el pla de llançament del producte.

h) S'han dissenyat les accions de marxandatge i comunicació online a la botiga virtual, d'acord amb el pla de màrqueting en línia.

5. Estableix les mesures de seguiment i control del llançament i implantació del producte o servei, avaluant el grau d'assoliment dels objectius previstos.

Críteris d'avaluació:

a) S'han definit els procediments de seguiment del llançament i implantació de productes i serveis a la xarxa de vendes, per detectar amb rapidesa i celeritat les desviacions respecte als objectius fixats.

b) S'han fixat els paràmetres i estàndards de control, per avaluar l'eficàcia de les campanyes promocionals, accions de marxandatge i accions de màrqueting directe aplicades.

c) S'han establert els mètodes per comprovar el compliment de les instruccions donades als promotors, reposadors, aparadoristes i altres actors de la xarxa de venda pròpia i aliena.

d) S'han proposat mesures per detectar a temps i solucionar els possibles imprevistos sorgits en el desenvolupament de les accions de llançament i implantació del producte en el punt de venda, d'acord amb el planograma i amb les instruccions rebudes.

e) S'han avaluat els resultats del llançament i implantació del producte, calculant i analitzant les desviacions respecte als objectius previstos i proposar les oportunes mesures correctores.

- f) S'han calculat ràtios de control per determinar la rendibilitat i eficàcia de la campanya de comunicació i les accions de màrqueting directe, utilitzant el full de càlcul.
- g) S'ha comprovat que la informació oferta sobre el producte o servei i sobre les comunicacions compleix amb les característiques establertes.
- h) S'han elaborat informes amb els resultats dels processos d'avaluació i control de l'activitat comercial, utilitzant les aplicacions informàtiques adequades.

5.1.- FINALITAT DE L'AVALUACIÓ.

La utilitat de l'avaluació i la seva finalitat és la d'obtenir una valoració sobre la consecució dels resultats d'aprenentatge per part de l'alumnat, i el punt de partida per poder abordar-la ha de ser conèixer la normativa que hem d'aplicar. En aquest cas la trobem en el Reial Decret 1147 de 2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació general de la formació professional, i concretament l'article 51, on es parla de l'avaluació dels ensenyaments de formació professional. De tots els apartats, ens interessa conèixer com a docents els següents:

1. L'avaluació de l'aprenentatge de l'alumnat dels ensenyaments de formació professional es realitzarà per mòduls professionals. Els processos d'avaluació s'adequaran a les adaptacions metodològiques de les que hagi pogut ser objecte l'alumnat amb discapacitat i es garantirà la seua accessibilitat a les proves d'avaluació.
2. En tot cas, l'avaluació es realitzarà prenent com a referència els objectius, expressats en resultats d'aprenentatge, i els criteris d'avaluació de cada un dels mòduls professionals, així com els objectius generals del cicle formatiu o curs d'especialització.

3. Cada mòdul professional podrà ser objecte d'avaluació en quatre convocatòries, excepte el de formació en centres de treball que ho serà en dos. Amb caràcter excepcional, les administracions educatives poden establir convocatòries extraordinàries per a aquelles persones que hagin esgotat les quatre convocatòries per motius de malaltia o discapacitat o altres que condicionin o impedeixin el desenvolupament ordinari dels estudis.
4. La qualificació dels mòduls professionals, excepte el de formació en centres de treball, serà numèrica, entre un i deu, sense decimals. La superació dels ensenyaments requerirà l'avaluació positiva en tots els mòduls professionals que les componen. Es consideren positives les puntuacions iguals o superiors a cinc punts.
5. La nota final del cicle formatiu serà la mitjana aritmètica expressada amb dos decimals. La qualificació obtinguda en un mòdul professional superat serà traslladable a qualsevol dels cicles en què estigui inclòs.

6.- LA QUALIFICACIÓ.

6.1.- PROCEDIMENTS I INSTRUMENTS D'AVALUACIÓ.

Com a instruments considerem:

(A) Revisió dels treballs a classe a través del quadern i activitats diàries. Les activitats diàries a l'aula amb els alumnes, ens aportaran dades importants sobre la constància, la dedicació, l'interès i l'evolució dels mateixos. El seguiment dels treballs a l'aula i la forma de participar dels alumnes en les activitats habituals ens permet realitzar una primera valoració dels coneixements i dificultats que mostra cada un d'ells. En aquesta assignatura les tasques tindran un caràcter obligatori, entenent que la seva realització és necessària per anar desenvolupant certes tècniques i formes de treball (plataforma Aules).

(B) Treballs escrits (informes, comentaris, tasques de resolució de qüestions) de manera individual o en grup, en aquest últim cas es mesurarà el grau de participació individual. Es podrà exigir la realització d'un esquema i / o resum de cada tema, així com dels exercicis d'autoavaluació proposats pel professor (plataforma Aules).

(C) Proves d'exposició temàtica que permetin avaluar la capacitat per manejar una extensa informació i presentar-la de forma ordenada i coherent, la capacitat per fer valoracions i judicis equilibrats, treure conclusions, etc.

(D) Les proves individuals objectives escrites que podran ser de contingut teòric o teòric-pràctic. Es farà almenys una o dues proves objectives individuals per cada avaluació les quals recolliran tasques i així com alguna activitat que es consideri apropiada per avaluar algun aspecte concret.

- Exercicis d'autoavaluació, els quals recullen pràctiques d'auto correcció de tasques i propiciïn la reflexió sobre el seu procés d'aprenentatge.
- Exercicis de co-avaluació, són pràctiques de correcció entre els alumnes, revisades de manera posterior pel professor.

6.2.- CRITERIS DE QUALIFICACIÓ.

La qualificació de cada avaluació trimestral serà el resultat de la següent ponderació:

- ❖ Proves específiques d'avaluació: exercicis teòric-pràctics **60%**, proves objectives d'avaluació, per superar-les cal obtenir un cinc o més.
- ❖ Treballs individuals o en grup, el treball a classe, activitats, exercicis, problemes, ... **15%**
- ❖ El test de repàs de cada unitat didàctica que es realitzés mitjançant la plataforma Aules **15%**.
- ❖ Comportament, assistència, puntualitat, respecte del material i instal·lacions, participació a classe, interès i dedicació per la matèria **10%**.

Observacions:

1.- La nota de cada trimestre es qualificarà d'1 a 10 punts sense decimals. En el cas que hi hagi decimals, s'arrodoniran per sobre quan estiguin compresos entre 5 i 9, per poder posar la nota mitjançant nombres enters en el programa ITACA, però es guarda la nota amb decimals per a la mitjana de final de curs. S'ha de calcular la mitjana ponderada de les notes obtingudes en els exàmens parcials de cada trimestre, sent indispensable obtenir una nota mínima de 3 punts per calcular la mitjana. Les faltes d'ortografia descompten una dècima de punt, (0,10 punts), cadascuna, amb un límit d'un punt.

Recuperació de les avaluacions primera i segona: a el terme dels exàmens parcials de cada avaluació primera i segona es farà un examen de recuperació de totes les unitats didàctiques impartides en cada avaluació i així poder detectar millor els problemes d'aprenentatge dels alumnes i evitar el abandonament de la matèria. Incentivant els nostres alumnes a la realització d'activitats de continguts no superats. La nota màxima que es pot obtenir a les recuperacions és de sis punts. Si un alumne / a no assisteix a la realització d'un examen:

- Si justifica la falta se li farà l'examen un altre dia. Es considera justificada la falta si l'alumne aporta un justificant mèdic o un justificant oficial, i no valdrà el justificant fet pels pares.
- En el cas que no justifiqui la falta, anirà directament a l'examen de recuperació.

L'assistència a classe és obligatòria i si es cal un 15% o més de les classes corresponents, l'alumne / a perdrà el dret a avaluació contínua i s'ha de presentar a la recuperació de tota l'avaluació. Si algun alumne / a còpia durant un examen se li suspèn l'avaluació corresponent i en el cas que torni a copiar haurà de examinar-se de tota la matèria al mes de juny (prova extraordinària).

2.- La nota de final de curs al mes de juny, serà la mitjana ponderada de les tres avaluacions i no es farà mitjana amb notes inferiors a tres amb cinc punts. Per superar la matèria s'ha d'obtenir una qualificació igual o superior a cinc punts.

3.- A finals de juny es realitzarà la prova extraordinària de tota la matèria de el present curs a la qual es poden presentar tots els alumnes que tinguin l'assignatura pendent d'aprovar.

6.3.- AVALUACIÓ DEL PROCÉS D'ENSENYAMENT I APRENTATGE.

A.- INDICADORS

La programació didàctica:

- ❖ Adapta els objectius a les característiques de l'alumnat i a l'entorn de centre.
- ❖ Incorpora els diferents tipus de continguts (conceptes, procediments i actituds).
- ❖ Distribueix adequadament els continguts mitjançant seqüències al llarg de el curs.
- ❖ Preveu l'educació en valors, referits a: convivència, principis democràtics, defensa el medi ambient, educació per a la salut, etc.
- ❖ Programa activitats adequades per abordar els objectius i continguts.
- ❖ Estableix criteris d'avaluació i promoció, (a més de criteris de qualificació), i són coherents amb els objectius i continguts previs-tos.
- ❖ Disposa d'instruments variats per avaluar els diferents aprenentatges dels alumnes i són coherents amb els criteris d'avaluació definits en la programació.
- ❖ Defineix accions per desenvolupar una metodologia que permeti orientar el treball a l'aula.
- ❖ Preveu els materials i recursos didàctics que es van a utilitzar.
- ❖ Dissenya estratègies per donar una resposta adequada a la diversitat.

El desenvolupament del procés d'ensenyament i aprenentatge:

- Utilitza instruments variats per avaluar els diferents aprenentatges dels alumnes i són coherents amb els criteris d'avaluació de la programació.
- Registra les observacions realitzades en les diferents etapes del procés d'avaluació (correccions de treballs, resultats de proves, dificultats i èxits dels alumnes, actituds davant l'aprenentatge).
- Afavoreix el desenvolupament d'estratègies d'autoavaluació i coavaluació a tots alumnes per analitzar els seus propis aprenentatges.
- Participa activament en les sessions d'avaluació.

6.4.- RÚBRIQUES DE VALORACIÓ.

Les rúbriques de valoració són una poderosa eina per al professorat per avaluar i especialment en el treball per competències clau, i consten de:

- ❖ Columnes verticals que indiquen els components que van a ser valorats.
- ❖ Files horitzontals amb els graus o nivells de domini esperats.
- ❖ Les cel·les horitzontals amb els criteris que permetran l'avaluació.

Les rúbriques de valoració:

- ❖ Promouen expectatives en els aprenentatges, ja que clarifiquen quins són els referents del professor i de quina manera poden assolir-los els estudiants.
- ❖ Enfoquen a professor perquè determini de manera específica els estàndards que va a mesurar i documenta en el progrés de l'estudiant.
- ❖ Permeten el professor descriure qualitativament els diferents nivells esperats i objectes d'avaluació.
- ❖ Permeten que els estudiants coneguin els criteris de qualificació i proporcionen als estudiants retroalimentació sobre les seves fortaleses i debilitats.
- ❖ Ajuden a mantenir el o els èxits de l'objectiu d'aprenentatge o els estàndards d'acompliment establerts en el treball de l'estudiant.

- ❖ Proporcionen criteris específics per mesurar i documentar el progrés de l'estudiant.
- ❖ Són fàcils d'utilitzar i aplicar i redueixen la subjectivitat de l'avaluació.
- ❖ Permeten que l'estudiant s'autoavalui i faci una revisió final de les seves tasques.
- ❖ Proveeixen a professor informació de retorn sobre l'efectivitat de l'ensenyament que utilitzeu.

Un aspecte que s'intenta potenciar dins de el marc europeu educatiu és la reflexió sobre la pròpia pràctica docent. Cal considerar aquesta reflexió un procés formatiu que enfortirà la tasca docent i permetrà el professor o la professora millorar els aprenentatges dels seus alumnes i alumnes. Incloem algunes eines d'avaluació (rúbriques) destinades a facilitar aquest procés.

7.- AVALUACIÓ DE LA PRÀCTICA DOCENT I INDICADORS D'ÈXIT.

Els professors hauran d'avaluar no només els aprenentatges dels alumnes, sinó també els processos d'aprenentatge i la pròpia pràctica docent.

El professor ha d'estar contínuament avaluant la seva actuació i prenent decisions per adaptar la seva intervenció a les característiques i necessitats de el grup. No obstant això, els moments d'avaluació sumativa dels alumnes són especialment adequats per a valorar la influència de la tasca docent en els resultats assolits pels alumnes. També s'ha de tenir en compte a la fi de el curs mitjançant un qüestionari als alumnes. També el professor ha autoavaluar-se i corregir de les possibles desviacions:

- 1r. Objectius, si aquests resultessin excessius per al nivell mitjà ponderat de el grup o la seva adequació.
- 2n. Temporalització, actuant sobre les activitats i treballs que haguessin tingut un major grau de dificultat, el grau d'adaptació a l'ritme d'aprenentatge de el grup.

3r. Metodologia i activitats, modificant, si cal, per adaptar-les a les necessitats i característiques de l'alumnat.

4t. També s'ha d'avaluar l'ambient de treball a classe, la motivació que generen les activitats, l'actitud de professor, les relacions que estableix amb els seus alumnes, etc.

Els indicadors d'èxit seran decisius per detectar dificultats en el moment en què es produeixin, esbrinar les causes i reorientar la intervenció educativa i acomodar-la a la diversitat de les capacitats, ritmes d'aprenentatge, interessos i motivacions de l'alumnat.

Per poder incorporar les mesures de millora, s'ha de tenir en compte una sèrie d'indicadors d'èxit, que ajudaran a comprovar el funcionament de la programació. Aquests indicadors s'obtidran a través de qüestionaris o enquestes, a emplenar per alumnes i professors.

L'avaluació de la pràctica docent s'ha d'enfocar a el menys amb relació a moments de l'exercici:

1. Programació.
2. Desenvolupament.
3. Avaluació.

A manera de model, es proposa el següent exemple de fitxa d'autoavaluació de la pràctica docent:

ALUMNAT	Individual	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistes individuals per recollir informació sobre els seus interessos i la seva situació i integració en el grup. • Seguiment de cada alumne/a en el seu procés d'aprenentatge. • Exercicis d'autoavaluació, perquè reflexione sobre el seu esforç, comportament, estil de relació personal, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • Informació individual sobre els resultats de l'avaluació, a partir de la qual es donaran les recomanacions adequades perquè millore el seu procés educatiu.
	Grupal	<ul style="list-style-type: none"> • Informar l'alumnat a principi de curs, dels seus drets i deures, del reglament de règim intern del centre. En cada unitat d'objectius, competències... • Elaboració de normes de classe.
FAMÍLIA		<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistes individuals amb cada família a través del tutor/a per a informar-los sobre com transcorre el progrés dels seus fills i filles en la matèria d'Iniciació a l'Activitat Emprenedora i Empresarial. • Utilització de la Web família, per a mantenir una comunicació bidireccional pares - professorat, informant sobre fets rellevants del dia a dia.
PROFESSORAT		<ul style="list-style-type: none"> • Reunions amb la resta del professorat del grup, per a analitzar les dificultats que aquests puguin presentar degudes a deficiències instrumentals, problemes d'integració, etc. • Avaluar conjuntament a l'alumnat i el procés d'ensenyament/aprenentatge. • Planificar activitats extraescolars i complementàries.

8.- METODOLOGIA DIDÀCTICA.

Els ensenyaments de formació professional tenen per objecte aconseguir que l'alumnat adquireixi les competències professionals, personals i socials, necessàries per exercir l'activitat professional definida en la competència general del programa formatiu. Els resultats d'aprenentatge que permeten obtenir aquestes competències són majoritàriament procedimentals, de manera que la metodologia a utilitzar serà eminentment pràctica.

D'altra banda, coneixent les futures activitats laborals per a les que el mòdul va capacitar els alumnes, els mètodes d'ensenyament han de ser molt funcionals, és a dir que els continguts apresos han de poder aplicar-se en circumstàncies professionals reals.

La metodologia proposada en la present programació, es basa en els següents principis:

- Ha de partir dels interessos dels alumnes per a ser motivadora.
- Funcional perquè puguin aplicar els coneixements adquirits en la seva futura vida laboral.
- Eminentment pràctica per desenvolupar destreses i habilitats que els permetin resoldre problemes.
- Qualsevol intervenció educativa ha de tenir com a objectiu que els alumnes realitzin aprenentatges autònoms; és a dir ensenyar a aprendre.
- Reflexiva per afavorir l'esperit crític i la capacitat d'anàlisi.
- Flexible per poder adaptar-se a les necessitats dels alumnes.

Aquesta metodologia didàctica es concreta desenvolupant dins de cada unitat temàtica les següents activitats d'ensenyament - aprenentatge:

- 1.- Introduir cada unitat amb una activitat motivadora, utilitzant per exemple casos reals i / o vídeos actuals que mostrin l'aplicació pràctica en les empreses dels continguts que es treballaran. L'anàlisi grupal d'aquests exemples pràctics, dirigit pel professor, permet als alumnes "descobrir" la importància dels continguts que treballarem per a la consecució dels objectius empresarials.
- 2.- Una explicació per part del professor dels aspectes teòrics que permeti als alumnes assimilar coneixements i procediments per encarar els projectes, és sempre necessària. S'intentarà en la mesura del possible utilitzar elements visuals i exemples reals extrets de la realitat empresarial com a elements de suport.

3.- Activitats, tant individuals com grupals, adequades als objectius i continguts de cada unitat, per exemple: La resolució i anàlisi d'exemples pràctics emprant un esquema facilitat pel professor, és un mètode molt eficaç per a interioritzar les etapes en el desenvolupament d'un projecte o l'abordatge d'un problema.

Aprenentatge per projectes és una altra activitat interessant com a mètode d'aprenentatge. A través de la presentació en públic dels treballs realitzats s'aconsegueix l'objectiu del cicle "aprendre a aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se els continguts que es van a transmetre, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació".

9.- ATENCIÓ A LA DIVERSITAT.

Donades les diferents vies d'accés als Cicles Formatius de Grau Superior (Batxillerat, Universitat, proves d'accés de majors de 18 anys ...), la diversitat d'alumnat a l'aula pot ser un fet, per tant, es dissenyaran activitats que puguin atendre aquesta diversitat. S'entén per mesures d'atenció a la diversitat aquelles actuacions i programes de tipus organitzatiu, curricular i de coordinació que es poden dur a terme en el procés de planificació o en el desenvolupament dels processos d'ensenyament-aprenentatge per atendre la diversitat de l'alumnat.

Aquestes mesures han d'abastar des de la prevenció fins a la intervenció directa amb l'alumnat i poden ser ordinàries, específiques i extraordinàries. Es tindran en compte mesures de tipus ordinari dirigides a prevenir o compensar dificultats lleus sense alterar els elements essencials del currículum. Com a mesures generals, tindriem:

- Organització de continguts en àmbits integradors.
- Metodologies que afavoreixin la participació de tot l'alumnat.
- Selecció i utilització de materials curriculars diversos.

- Activitats de reforç si es tracta d'alumnat amb dificultats per assolir els objectius
- Mesures d'ampliació i aprofundiment per a aquells alumnes que ho requereixin.

En cas que es detectés la necessitat d'algun altre tipus d'intervenció, es comunicaria a el Departament de Coordinació Pedagògica per a l'estudi de les mesures a adoptar.

10.- UNITATS DIDÀCTIQUES.

UNITAT 1. RECURS DE LA INFORMACIÓ NECESSÀRIA PER AL LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE O SERVEI.

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES

Aquesta primera unitat didàctica està dirigida a tractar el llançament d'un nou producte o servei per part d'una persona emprenedora.

Satisfer les necessitats dels clients i La implantació d'un sistema CRM que permeti mantenir una connexió més propera amb ells i respondre a les seves demandes d'una forma eficaç.

CONTINGUTS.

- 1.1. Definició de la idea de negoci.
- 1.2. Fonts d'informació internes i externes.
- 1.3. Nous jaciments d'ocupació.
- 1.4. CRM (Customer Relationship Management).
- 1.5. Política de confidencialitat i protecció de dades.
- 1.6. Gestió de la informació de el Sistema d'Informació de Màrqueting i aportacions per al briefing del producte o servei.
- 1.7. Segmentació de mercat.

OBJECTIUS.

- Entendre el que suposa definir una idea de negoci.
- Aprendre a localitzar fonts d'informació sobre nous negocis, productes i serveis.
- Conèixer en detall els denominats nous jaciments d'ocupació a Europa.
- Descriure l'eina CRM i les seves funcions.
- Analitzar els principis bàsics del tractament de dades personals.
- Mostra les bases de el Sistema d'Informació de Màrqueting.
- Exposar la utilitat i les principals classes de segmentació de mercat.

CRITERIS D'AVUACIÓ.

A l'acabar aquesta unitat didàctica l'alumnat haurà adquirit les capacitats relacionades amb el resultat d'aprenentatge nº 1:

- Interpretar la normativa legal que regula la comercialització de productes, serveis i marques.
- Organitzar la informació del SIM, el briefing del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- Organitzar la informació obtinguda dels clients i de la xarxa de vendes, utilitzant l'eina informàtica disponible i garantint la confidencialitat i el compliment de la legislació de protecció de dades personals.
- Elaborar els fitxers mestres de clients, reals i potencials, amb les dades més rellevants de cada client, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

UNITAT 2. ANÀLISI DE MERCAT I GENERACIÓ D'IDEES

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES.

En aquesta unitat es prestarà especial atenció a tot el referit a l'anàlisi de l'entorn intern i extern de la persona emprenedora, que es considera una activitat imprescindible, en el moment de el llançament d'un nou producte o servei a mercat a què van a ser dirigits.

Un nou producte o servei requerirà dels responsables un important exercici de creativitat que es veurà facilitat pel domini de les principals tècniques de generació d'idees.

El producte requerirà per a la seva reeixida vida comercial d'una estratègia de màrqueting adequada, sempre tenint present en el moment de la seva comercialització les característiques del mercat en el qual va a presentar el seu producte o servei.

CONTINGUTS.

2.1. Anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO.

2.2. Fases de el procés de creació de nous productes. Generació d'idees.

Fonts d'informació per idees sobre nous productes.

2.3. Disseny de l'estratègia de màrqueting i anàlisi econòmica de el nou producte o servei.

2.4. Entorn de llançament del producte o servei.

2.5. Normativa vigent en comercialització de productes i serveis i de marques.

OBJECTIUS.

- Mostra la manera en què es realitza una anàlisi DAFO.
- Analitzar l'anàlisi PEST.
- Exposar diversos mitjans de generació d'idees.
- Detallar els aspectes bàsics de l'estratègia de màrqueting aplicable a un producte o servei.
- Indicar les normes bàsiques sobre comercialització de productes i serveis.

CRITERIS D'AVALUACIÓ.

A l'acabar aquesta unitat didàctica l'alumnat haurà adquirit les capacitats relacionades amb els resultats d'aprenentatge n° 1 i 2:

- Interpretar la normativa legal que regula la comercialització de productes, serveis i marques.

- Identificar les fonts de dades que faciliten informació rellevant per a la definició de les accions i estratègies de màrqueting aplicables per al llançament d'un producte o servei al mercat.
- Analitzar les característiques i informació disponible sobre el producte, servei o gamma de productes amb vista a la seva comercialització.
- Analitzar i estructurar les dades de l'activitat comercial de l'empresa, evolució i volum de vendes, segments de mercat i perfil de clients, posicionament del producte, propostes dels distribuïdors i suggeriments dels clients.
- S'han determinat les oportunitats de mercat de l'empresa, aplicant tècniques d'anàlisi adequades, per tal d'identificar nínxols de mercat en què l'empresa pugui introduir el seu producte o servei.

UNITAT 3. ELABORACIÓ DE L'ARGUMENTARI DE VENDES I PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE O SERVEI A LA XARXA DE VENDES.

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES.

En aquesta unitat didàctica s'aprofundirà, de forma específica, en la importància de la informació per al desenvolupament de l'activitat comercial, passant a detallar els elements i estructura d'un sistema d'informació de màrqueting, com a instrument de suport per a la presa de decisions de màrqueting de les organitzacions.

En l'exposició dels diferents subsistemes que componen un sistema d'informació de màrqueting, ens aturarem en el desenvolupament d'una aproximació als aspectes generals de la investigació comercial.

CONTINGUTS.

3.1. Arguments de vendes.

3.2. Objecions de client.

- 3.3. Coneixement i descripció del producte o servei.
- 3.4. Presentació del producte o servei a la xarxa de vendes propi o aliè.
- 3.5. Programació i temporalització de la presentació de producte. Gestió de territoris i zones.
- 3.6. Tècniques de comunicació i persuasió comercial.
- 3.7. Pla de formació de la xarxa de vendes. Captació de les necessitats de formació.
Coneixement, valors i actituds necessàries en la xarxa de vendes.
- 3.8. Motivació i retribució de la xarxa de vendes. Tipus i estructures.
- 3.9. Definició de les accions de màrqueting i promoció.
- 3.10. Promoció de vendes: concepte i objectiu. Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.

OBJECTIUS.

- o Conocer la forma de argumentar adecuadamente a un cliente.
- o Exponer el modo de responder a las objeciones del cliente.
- o Mostrar la forma en que se pueden clasificar los bienes o servicios de una empresa.
- o Indicar el modo de gestionar las distintas zonas territoriales de un equipo comercial.
- Detallar la forma de gestionar los aspectos de formación y retribución de un departamento comercial.
- o Analizar las principales promociones de venta y sus características clave.

CRITERIS D'AVALUACIÓ.

AL concloure aquesta unitat didàctica, l'alumnat estarà en condicions de demostrar que ha adquirit les capacitats relacionades amb el resultat d'aprenentatge n° 3:

- Elaborar l'argumentari de vendes, destacant els punts forts i febles del producte o servei, ressaltant els seus avantatges respecte als de la competència, presentant les solucions als problemes de el client i aportant tècniques de venda.
- Preveure les possibles objeccions de el client i establir les tècniques de venda i refutació adequades per al seu tractament.
- Recollir en l'argumentari i en les accions promocionals les propostes de millora de la xarxa de venda i en els distribuïdors, basades en les objeccions, queixes, reclamacions i suggeriments dels clients.
- Programar la presentació del producte o servei a la xarxa de venda, pròpia i aliena, temporalitzant seu desenvolupament d'acord amb el pla de vendes i el pla de llançament i promoció del producte.
- Preparar la documentació i el material de suport necessari per a la presentació i demostració del producte o servei a la xarxa de vendes.
- Organitzar la presentació del producte als distribuïdors i comercials, utilitzant tècniques de comunicació adequades per a la transmissió convincent de les qualitats del producte, l'argumentari de vendes, el tipus de client a què es dirigeix i l'actitud que cal adoptar en l'atenció a el client durant la promoció i venda del producte.
- Establir l'adequat pla de formació i motivació de la xarxa de venda per a l'aplicació de les accions de màrqueting i la consecució dels objectius fixats.
- Elaborar l'argumentari de vendes en línia, formulant els arguments i el tractament de les possibles objeccions d'acord amb les possibilitats de comerç electrònic i respectant la normativa legal sobre comercialització i publicitat en línia.

UNITAT 4. DESENVOLUPAMENT D'ACCIONS PROMOCIONALS DEL PRODUCTE O SERVEI.

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES.

En aquesta unitat es passaran a detallar les promocions dirigides a el client que han de dissenyar-se tenint en compte les característiques pròpies dels mateixos per assolir la seva màxima rendibilitat.

Existeixen diversos mitjans a través dels quals accedir a el client, cadascun dels quals compta amb una sèrie de punts forts i febles que s'han de considerar en detall a l'hora de seleccionar-los.

El punt de venda s'ha d'entendre com un element clau en l'estratègia comercial d'una empresa, que ha de aprofitar-lo per incrementar el nombre de vendes i millorar la relació amb el client i la imatge de marca del producte o servei ofert.

CONTINGUTS.

- 4.1. Accions promocionals en funció de el públic objectiu. Eines de la promoció.
- 4.2. Classes de mitjans de comunicació emprats per a transmetre les promocions. a al consumidor final.
- 4.3. Campanyes publicitàries periòdiques o puntuals. Efectes.
- 4.4. Vendes i promocions especials. Accions de fidelització de clients. Eficàcia de les accions promocionals.
- 4.5. Anàlisi de la disposició de l'establiment.

OBJECTIUS.

- Descriure els principals esdeveniments promocionals existents.
- Mostrar els avantatges i inconvenients dels diferents mitjans de comunicació en els quals desenvolupar accions publicitàries.
- Indicar les característiques bàsiques de les campanyes publicitàries, tant periòdiques com puntuals.
- Reconèixer la importància de la fidelització dels clients en el màrqueting actual.

- Exposar les diferents formes d'estructurar l'interior d'un centre comercial en funció dels objectius comercials que es vulguin assolir.
- Indicar les característiques clau de la publicitat en el punt de venda.

CRITERIS D'AVUACIÓ.

Un cop finalitzada l'exposició d'aquesta unitat didàctica, l'alumnat estarà en disposició de demostrar que ha adquirit les capacitats relacionades amb els resultats d'aprenentatge nº 4:

- S'han definit les accions promocionals i de marxandatge per incentivar la venda de productes de diferent naturalesa, tenint en compte les pautes de comportament de consumidor en el punt de venda i les estratègies comercials de la competència.
- S'han seleccionat les accions de màrqueting més idònies tenint en compte les característiques del producte o servei, la fórmula de venda, l'oportunitat de moment, els recursos disponibles i el perfil de client a què van dirigides.
- S'ha establert la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de productes, inventari i taxes de reposició previstes.
- S'han coordinat les accions de màrqueting directe, telemàrqueting i al web, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting i el pla de llançament del producte.
- S'ha establert l'emplaçament adequat de el suport promocional, en condicions de seguretat, higiene i prevenció de riscos, en coordinació amb els responsables en el punt de venda i tenint en compte l'espai disponible, els llocs de pas i els efectes psicològics que produeix en el consumidor.

- S'ha establert la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de productes, inventari i taxes de reposició previstes.

UNITAT 5. PROGRAMACIÓ DE EL LLANÇAMENT I IMPLANTACIÓ D'UN PRODUCTE O SERVEI EN EL MERCAT.

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES.

Aquesta unitat didàctica aprofundirà en el punt de venda que és un lloc clau per impulsar la comercialització dels productes i serveis d'una empresa. Aprofitant la presència de el client per incrementar la xifra de vendes emprant els elements promocionals dels que es disposa.

L'empresa compta amb una molt variada sèrie d'eines de fidelització que pot combinar com estimi més necessari per incrementar la vinculació entre ella i els seus clients.

El desenvolupament de l'activitat de venda requereix també el compliment d'una sèrie de preceptes en matèria de prevenció de riscos laborals, obligació que s'estén tant a l'empresa com a treballador.

CONTINGUTS.

- 5.1. Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda.
- 5.2. Seccions i famílies de productes. Categories de productes.
- 5.3. Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.
- 5.4. Implantació de programes de fidelització de clients en el llançament d'un producte o servei.
- 5.5. Formes de fidelitzar el client.
- 5.6. Protocol de seguretat, higiene i prevenció de riscos en el punt de venda.

OBJECTIUS.

- Conèixer les diverses formes en què es pot distribuir un comerç.
- Mostrar les seccions i famílies de productes existents en un comerç.
- Exposar els elements de publicitat que estan presents en un establiment comercial.
- Assenyalar les funcions exercides pels cartells.
- Mostrar els principals programes de fidelització de clients que poden ser emprats en el moment de llançar un nou producte o servei.
- Indicar els sistemes, els programes i les promocions orientats a la fidelització de client.
- Detallar el protocol de prevenció de riscos laborals a aplicar en el punt de venda.

CRITERIS D'AVALUACIÓ.

Un cop finalitzada aquesta unitat formativa, l'alumnat haurà de demostrar els seus coneixements en relació amb les capacitats relacionades amb els resultats d'aprenentatge nº 4.

- S'han coordinat les activitats de promoció i d'animació en el punt de venda previstes en el pla de màrqueting, d'acord amb els departaments, agents i distribuïdors responsables, d'acord amb el tipus de suport, emplaçament i indicadors visuals previstos en l'acció i segons el cronograma previst.
- S'han supervisat els mitjans, materials i suports comercials definits en cadascuna de les accions comercials, comprovant que compleixen amb les característiques, tipus de promoció i efectes sobre el consumidor, per detectar possibles errors i aplicar les mesures oportunes per esmenar-los.
- S'ha establert la implantació del producte en el punt de venda i els lineals d'acord amb el planograma previst, utilitzant aplicacions informàtiques de distribució i aplicació de l'espai disponible i tenint en compte el tipus de producte, inventari i taxes de reposició previstes.

UNITAT 6. ORGANITZACIÓ I PRESSUPOST. MESURES DE SEGUIMENT I CONTROL DE EL LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE O SERVEI.

ORIENTACIONS PEDAGÒGIQUES.

En la present unitat didàctica s'enumeraran les diferents tècniques i procediments per a realitzar un seguiment dels resultats derivats del llançament d'un producte o servei per, si escau, aplicar les mesures correctores necessàries o, en cas contrari, impulsar les que hagin resultat més reeixides.

Els productes que s'ofereixen en un comerç han de situar-se en els diferents espais de la zona de venda, i en el mobiliari de què es disposa, de manera que s'impulsi la venda total del negoci, així com, de manera particular, dels productes que es vulguin promocionar de forma especial.

Les campanyes de comunicació d'una empresa són una poderosa eina per impulsar les vendes dels productes i serveis comercialitzats per una empresa, que hauran de ser analitzades per determinar el seu rendiment per a l'obtenció d'informació primària en el desenvolupament d'una investigació comercial, centrant-nos en aquelles dirigides a la generació d'informació de caràcter qualitatiu, com són l'entrevista, la dinàmica de grups, les tècniques projectives, les tècniques de creativitat, l'observació i la seudocompra.

CONTINGUTS.

- 6.1. Control i mesurament de resultats del llançament d'un producte o servei. Fixació d'estàndards i paràmetres de control.
- 6.2. Indicadors de vendes. Anàlisi de la variància de vendes.
- 6.3. Indicadors de la despesa de comunicació i de màrqueting en relació amb les vendes.
- 6.4. Índexs d'implantació del producte en el punt de venda.
- 6.5. Indicadors de productivitat.
- 6.6. Mètodes de gestió dels productes en el punt de venda.

6.7. Anàlisi de resultats. Càlcul de les desviacions respecte als objectius fixats.

Aplicació d'accions correctores.

6.8. Desenvolupament d'una campanya de comunicació. Taxa de rendibilitat de la campanya.

6.9. Eines informàtiques per a realitzar informes amb els resultats.

OBJECTIUS.

- Exposar els mecanismes mitjançant els quals es realitza el control dels resultats comercials del llançament a mercat d'un producte o servei.
- Analitzar la variància de vendes com a mitjà significatiu de l'anàlisi de l'acompliment comercial d'un producte.
- Abordar la realització del pressupost d'una campanya publicitària.
- Determinar els paràmetres a considerar en la gestió d'un producte en el punt de venda.
- Desenvolupar la manera d'impulsar la venda d'un article en el lineal d'un comerç.
- Assenyalar el mètode emprat per avaluar l'eficàcia d'una campanya de comunicació.
- Mostrar les principals aplicacions informàtiques emprades per a la redacció d'informes comercials sobre el desenvolupament d'una campanya publicitària.

CRITERIS D'AVALUACIÓ.

A l'acabar aquesta unitat didàctica, l'alumnat estarà capacitat per al desenvolupament de les següents capacitats relacionades amb els resultats d'aprenentatge nº 5.

- S'han definit els procediments de seguiment de l'lançament i implantació de productes i serveis a la xarxa de vendes, per detectar amb rapidesa i celeritat les desviacions respecte als objectius fixats.

- S'han fixat els paràmetres i estàndards de control, per avaluar l'eficàcia de les campanyes promocionals, accions de marxandatge i accions de màrqueting directe aplicades.
- S'han establert els mètodes per comprovar el compliment de les instruccions donades als promotors, reposadors, aparadoristes i altres actors de la xarxa de venda pròpia i aliena.
- S'han avaluat els resultats de l'lançament i implantació del producte, calculant i analitzant les desviacions respecte als objectius previstos i proposar les oportunes mesures correctores.
- S'han calculat ràtios de control per determinar la rendibilitat i eficàcia de la campanya promocional i les accions de màrqueting directe, utilitzant el full de càlcul.
- S'ha comprovat que la informació oferta sobre el producte o servei i sobre les promocions compleix amb les característiques establertes.
- S'han elaborat informes amb els resultats dels processos d'avaluació i control de l'activitat comercial, utilitzant les aplicacions informàtiques adequades.

11.- MITJANS, RECURSOS I MATERIALS DIDÀCTICS.

És imprescindible comptar amb una aula específica per impartir els ensenyaments del Cicle Formatiu. Els mitjans, recursos i materials didàctics que es faran servir són:

- o Llibre de text de l'alumne: "Lanzamiento de productos i servicios" de Enrique Gracia Prado (Edicions Paranimfo).

També haurà de tenir quadern, documents, fitxes, etc., per a realitzar les activitats.

- Premsa en general.
- Diaris i revistes de negocis.
- Ordinador, DVD, CD-ROM, impressora.

- Programari ofimàtic.
- Accés a Internet.
- Projector, pantalla.
- Pissarra.

12.- ACTIVITATS D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE.

Les activitats representen un dels principals recursos per a l'aprenentatge. Ajuden a l'alumnat a assolir els coneixements i a adquirir els objectius programats. Seran activitats tant individuals com en grup. Entre els tipus d'activitats que es desenvoluparan durant el curs, destaquen les següents:

12.1.- ACTIVITATS INTRODUCTÒRIES O DE MOTIVACIÓ.

Amb elles es pretén que l'alumnat es trobi motivat, el que facilitarà l'aprenentatge significatiu. Es duran a terme mitjançant exposició de curiositats relacionades amb la unitat de treball, visualització de vídeos, comentari d'una notícia de premsa, etcètera.

12.2.- ACTIVITATS DIAGNÒSTIQUES O DE REVISIÓ DE CONEIXEMENTS PREVIS.

La seva funció és la connexió de coneixements previs amb altres de nous, per a l'adquisició dels nous s'ha d'indagar sobre els previs. Així mateix, es detectaran els coneixements previs erronis per poder fomentar un adequat aprenentatge mitjançant

l'establiment de conflictes cognitius. Les activitats són remolins d'idees, test d'idees prèvies, diàlegs, preguntes, expressions lliures.

12.3.- ACTIVITATS DE DESENVOLUPAMENT.

Pretenen aconseguir mitjançant els continguts proposats els objectius indicats. Aquestes activitats són decisives i presenten la major temporalització. Es diferencien els següents tipus:

- Activitats de l'aula polivalent. Tracten d'introduir a l'alumnat en l'aparell conceptual del tema que representa en qüestió. Es combinen estratègies d'exposició i de descobriment o indagació, investigadores. Les activitats són intervencions orals, composicions escrites, posades en comú, utilització de recursos audiovisuals i informàtics.
- Activitats de l'aula d'aplicacions de comerç i màrqueting. Aquestes realitzacions són rotatives perquè tot l'alumnat pugui desenvolupar les diferents tasques. Són les de major importància, ja que l'aprenentatge de la lliçó té un fonament important en què s'ha de fonamentar en la pràctica.
- Activitats de reforç i ampliació: destinades a l'atenció a la diversitat de ritmes d'aprenentatge, capacitats, interessos, etcètera. Podran ser tant a nivell de conceptes com de procediments.

Les activitats de reforç es basaran en repassos i elaboracions de resums per part de l'alumne. Exemple: "Elabora un resum de« Comunicació amb el client »en suport informàtic: Word".

Les activitats d'ampliació es basaran en investigació de curiositats i ampliació dels continguts en llibres de Comerç i Màrqueting, així com recerca de notícies d'actualitat referents a recursos TIC i periòdics.

12.4.- ACTIVITATS TIC

Es basen en la utilització de mitjans de les noves tecnologies de la informació i comunicació per a la formació de l'alumnat en aquestes noves tecnologies. Fonamentalment es desenvoluparan mitjançant activitats d'ampliació o activitats voluntàries per a casa. Es demanaran treballs de recerca a Google o pàgines concretes d'internet, utilització de Word per a la presentació de treballs i la utilització d'Excel per a l'elaboració de comandes o gestió d'inventaris de petit ordre.

13.- ATENCIÓ A L'ALUMNAT AMB NECESSITATS ESPECÍFIQUES DE SUPORT EDUCATIU.

L'atenció a aquest alumnat està regulada a la LOE (2/2006), en el seu Títol II, capítol I (articles 71 a l'79). Són alumnes que requereixen atenció educativa diferent de l'ordinària a causa de les necessitats educatives especials, dificultat en l'aprenentatge, incorporació tardana a el sistema educatiu o per condicions personals. Els principis d'escolarització d'aquest alumnat atendran principis de normalització i inclusió, assegurarà la seva no discriminació, la igualtat efectiva en l'accés i mesures de flexibilització de les diferents etapes educatives.

En l'atenció a la diversitat s'estableix les causes que poden provocar que l'alumnat en qualsevol moment de la seva escolarització necessiti una atenció específica de suport educatiu. Aquestes causes són:

- Discapacitat física, psíquica, sensorial o per manifestar trastorns greus de conducta.
- ▮ Altes capacitats intel·lectuals.
- ▮ Estar en situacions desfavorides de tipus socioeconòmic, cultural, ètnic, lingüístic o de salut.

- ▮ Presentar un desajust curricular significatiu entre la seva competència en el desenvolupament de les capacitats i les exigències de l'currículum de el curs en què està escolaritzat.

L'atenció a l'alumnat amb necessitats específiques de suport educatiu es realitzarà:

S'entén aquest alumnat com aquell que requereixi, per un període de la seva escolarització o al llarg de tota ella, determinats suports i atencions educatives específiques derivades de la discapacitat o trastorns greus de conducta. L'escolarització d'aquest alumnat es regirà pels principis de normalització i inclusió i assegurarà la seva no discriminació i la igualtat efectiva en l'accés i la permanència en el sistema educatiu, i pot introduir-se mesures de flexibilització de les diferents etapes educatives, quan es consideri necessari.

S'indica que correspon a les administracions educatives adoptar les mesures necessàries per identificar l'alumnat amb altes capacitats intel·lectuals i valorar de forma primerenca les seves necessitats. Així mateix, els correspon adoptar plans d'actuació adequats a aquestes necessitats.