

Lanzamiento de productos y servicios

5 horas semanales

OBJETIVOS

- Conocer el producto o servicio que se va a lanzar, la información del SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos del clientes.
- Aprender a elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para presentar a la red de ventas para mejorar el posicionamiento, la fidelización y el incremento de ventas.
- Saber definir las acciones de marketing y promoción para lanzar un producto o prolongar su permanencia, reforzar su posicionamiento y su imagen de marca.
- Aprender a programar las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado.
- Saber establecer las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando su grado de consecución de los objetivos fijados.

CONTENIDOS

- Recopilación de la Información para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Elaboración de los argumentos para la venta y presentación del producto o servicio a la red de ventas.
- Acciones de marketing y promoción.
- Lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado y su seguimiento y control.

PRÁCTICAS

- Elabora un plan de lanzamiento de un producto innovador en el mercado.
- Realiza un vídeo de presentación del producto con sus argumentos de venta.
- Por grupos, grabación de dinámicas de venta ante futuros clientes.



Medios y soportes de comunicación

5 horas semanales

OBJETIVOS

- Saber recopilar referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.
- Conocer los diferentes soportes de comunicación online/offline.
- Aprender a elaborar el plan de medios publicitarios, a seleccionar los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos y a realizar el seguimiento.

CONTENIDOS

- Diseño del plan de medios publicitarios.
- Medios y soportes publicitarios.
- Realización del plan de medios publicitarios.
- Control del plan de medios publicitarios.

PRÁCTICAS

- Elaborar un plan de medios publicitarios en base a un presupuesto determinado.
- Debate grupal entre los pros y contras de la comunicación online VS offline.
- Plan de medios en Youtube como soporte de comunicación en tendencia.



Investigación comercial

5 horas semanales

OBJETIVOS

- Aprender a analizar las variables del mercado y del entorno de la empresa y a valorar su influencia.
- Saber configurar un sistema de información de marketing.
- Aprender a elaborar un plan de investigación comercial.
- Saber obtener información y realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.
- Aprender a gestionar bases de datos relacionales.

CONTENIDOS

- Sistema de información de marketing.
- Plan de investigación comercial.
- Información primaria y secundaria.
- Muestreo.
- Tratamiento y análisis estadístico de los datos.
- Bases de datos relacionales.



PRÁCTICAS

- Realizar un estudio de mercado real para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Identificar nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales.

Trabajo de campo en la investigación comercial

4 horas semanales

OBJETIVOS

- Aprender a planificar el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores y a determinar las características del personal de campo.
- Saber definir los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores.
- Aprender a establecer sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores.
- Saber interpretar el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.
- Aprender a establecer el sistema de evaluación y control de trabajo de campo.

CONTENIDOS

- Organizar y controlar la actividad de los encuestados.
- Planificación del trabajo de campo.
- Características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores.
- Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores.
- Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo.
- Encuestas y/o entrevistas.
- Cuestionarios e instrucciones para la realización de encuestas.
- Sistemas de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo.

PRÁCTICAS

- Realizar encuestas y entrevistas a personas para la puesta en marcha de un producto.
- Grabación en vídeo por equipos a los encuestadores para fomentar la motivación.
- Establecer dinámicas de trabajo para perfeccionar el trabajo del equipo de encuestadores.

Diseño y elaboración de material de comunicación

6 horas semanales

OBJETIVOS

- Aprender a preparar contenidos de los materiales de comunicación y publicidad en todo los soportes.
- Saber confeccionar materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.
- Aprender técnicas de comunicación, a identificar los estilos de la comunicación comercial e informativa de la empresa.
- Saber elaborar materiales publicitarios e informativos utilizando softwares específicos.
- Aprender a organizar el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

CONTENIDOS

- Material de comunicación.
- Materiales publicitarios en diferentes soportes.
- Técnicas de comunicación.
- Plan de difusión de materiales publipromocionales y publicitarios.

PRÁCTICAS

- Elaborar un spot publicitario profesional con la colaboración de alumnos de Realización y Producción de Audiovisuales
- Maquetar una campaña publicitaria para mupis
- Diseñar promos de 20 segundos para publicar en redes sociales



Relaciones Públicas y organización de evento de Marketing 5 horas semanales

OBJETIVOS

- Saber establecer los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.
- Saber organizar eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.
- Aprender a definir el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.
- Conocer las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

CONTENIDOS

- Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa: manual corporativo, investigación, creatividad de la comunicación, etc.
- Caracterización de la organización de eventos de marketing.
- Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes.
- Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de espacios.
- Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.
- Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.
- Elaboración de informes de control y evaluación de eventos.



PRÁCTICAS

- Organización de un evento en el que puedan identificar los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento. Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento. Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento. Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo. Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento. Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.



Proyecto de Marketing y Publicidad

2 horas semanales

OBJETIVOS

- Saber integrar las diversas capacidades y conocimientos del ciclo formativo.
- Conocer las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el perfil profesional del título.
- Saber identificar las necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.
- Saber planificar la ejecución de un proyecto audiovisual o de espectáculo, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

CONTENIDOS

- Realización de un proyecto vinculado con una empresa real del entorno.

Formación en centros de trabajo

370 horas totales

OBJETIVOS

- Incorporar al alumno a un entorno profesional real, que le permitirá obtener una formación práctica adaptada a las dinámicas de trabajo y participar en proyectos realizados por las empresas, con desarrollo, aplicación y distribución real.
- Fomentar la empleabilidad del alumno a través del contacto directo con una empresa y profesionales que cuentan con años de experiencia en el sector audiovisual.
- Desarrollar una serie de competencias, en función del Ciclo Formativo de Grado Superior que esté estudiando el alumno: lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado, diseño y aplicación de políticas de marketing, elaboración y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación, grabación y edición de reportajes, producción de programas de televisión, sonorización de eventos, toma y retoque de fotografías, modelado y animación de personajes u objetos en 2D y 3D, etc.

CARACTERÍSTICAS

- Estas prácticas se realizan entre los meses de abril a junio, una vez el alumno ha superado los módulos que se imparten en su Ciclo.
- El alumno podrá realizar su FCT fuera o dentro de Comunidad Autónoma en función de la demanda de alumnos en prácticas de las empresas del sector con las que el Centro tiene vinculación. Los alumnos podrán realizar prácticas voluntarias durante su periodo formativo a través de las ofertas de empresas y entidades colaboradoras del Centro.

ERASMUS+

- El programa Erasmus+ permite a nuestros alumnos realizar sus FCT en cualquier país europeo, en las mismas fechas y con las mismas funciones que en España.
- El alumno participante recibe una ayuda económica antes de la realización de las prácticas.
- El Centro establece un ranking para la concesión de las becas, en el que se valora el nivel de inglés, las notas medias de primer curso y las experiencias laborales previas de los candidatos.