

1. Identificación da programación
Centro educativo

| Código | Centro | Concello | Ano académico |
|----------|--------|----------|---------------|
| 36011579 | A Guía | Vigo | 2024/2025 |

Ciclo formativo

| Código da familia profesional | Familia profesional | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo | Grao | Réxime |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--|------------------------------------|-------------------|
| COM | Comercio e márketing | CSCOM03 | Xestión de vendas e espazos comerciais | Ciclos formativos de grao superior | Réxime de adultos |

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

| Código MP/UF | Nome | Curso | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|--|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP0930 | Políticas de marketing | 2024/2025 | 8 | 187 | 223 |
| MP0930_12 | O márketing mix e as súas políticas | 2024/2025 | 8 | 104 | 124 |
| MP0930_22 | Planificación e realización do plan de márketing | 2024/2025 | 8 | 83 | 99 |

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

| | |
|--------------------------------|---|
| Profesorado asignado ao módulo | YOLANDA ÁLVAREZ GARCÍA, MIRIAM SÁNCHEZ MOREIRA (Subst.) |
| Outro profesorado | MIRIAM SÁNCHEZ MOREIRA |

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

Segundo o decreto 50/2016, do 7 de abril, polo que se establece o currículo do ciclo formativo correspondente ao título de técnico superior en Xestión de Ventas e Espazos Comerciais, a competencia xeral consiste en xestionar as operacións comerciais de compravenda e distribución de produtos e servizos, e organizar a implantación e a animación de espazos comerciais, segundo criterios de calidade, seguridade e prevención de riscos, aplicando a normativa.

Entre as competencias profesionais, persoais e sociais destaca "Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, e analizar as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa".

O título de Técnico Superior en Xestión de Ventas e Espazos Comerciais permitirá ao alumnado o exercicio da súa actividade en empresas de calquera sector produtivo e nomeadamente do sector do comercio e o márketing públicos e privados, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de compravenda de produtos e servizos, así como de deseño, implantación e xestión de espazos comerciais.

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- Xefe/a de vendas.
- Representante comercial.
- Axente comercial.
- Encargado/a de tenda.
- Encargado/a de sección dun comercio.
- Vendedor/ora técnico/a.
- Coordinador/ora de comerciais.
- Supervisor/ora de telemárketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Deseñador/ora de espazos comerciais.
- Responsable de promocións no punto de venda.
- Especialista en implantación de espazos comerciais.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

| U.D. | Título | Descrición | Duración (sesións) | Peso (%) |
|------|----------------------------------|------------|--------------------|----------|
| 1 | Formación en Empresa | | 24 | 18 |
| 2 | Oportunidades de mercado | | 20 | 8 |
| 3 | Política de produto | | 20 | 10 |
| 4 | Política de prezos | | 20 | 10 |
| 5 | Política de distribución | | 20 | 10 |
| 6 | Política de comunicación | | 20 | 10 |
| 7 | Formación en Empresa | | 19 | 15 |
| 8 | Briefing: concepto e elaboración | | 12 | 4 |
| 9 | Plan de márketing | | 68 | 15 |

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|----------------------|----------|
| 1 | Formación en Empresa | 24 |

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|--|----------|
| RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado. | NO |
| RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido. | NO |
| RA3 - Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos. | NO |

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles. | NO |
| RA5 - Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles. | NO |

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios. |
| CA1.1.2 EM. Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios. |
| CA1.2 Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.2.2 EM. Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.3 Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra. |
| CA1.3.2 EM. Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra. |
| CA1.4 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas. |
| CA1.4.2 EM. Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas. |
| CA1.5 Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do |
| CA1.5.2 EM. Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do |
| CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.6.2 EM. Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA2.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa. |
| CA2.1.2 EM. Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA2.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas. |
| CA2.2.2 EM. Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas. |
| CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc. |
| CA2.3.2 EM. Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc. |
| CA2.4 Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise. |
| CA2.4.2 EM. Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise. |
| CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan. |
| CA2.5.2 EM. Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan. |
| CA2.6 Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada. |
| CA2.6.2 EM. Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada. |
| CA2.7 Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido. |
| CA2.7.2 EM. Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido. |
| CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais. |
| CA2.8.2 EM. Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais. |
| CA3.1 Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa. |
| CA3.1.2 EM. Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa. |
| CA3.2 Identifícanse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comer |
| CA3.2.2 EM. Identifícanse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comer |

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA3.6 Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas. |
| CA3.6.2 EM. Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas. |
| CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións. |
| CA3.8.2 EM. Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións. |
| CA4.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix. |
| CA4.1.2 EM. Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix. |
| CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela. |
| CA4.2.2 EM. Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela. |
| CA4.3 Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións. |
| CA4.3.2 EM. Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións. |
| CA4.4 Realizouse unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña. |
| CA4.4.2 EM. Realizouse unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña. |
| CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda. |
| CA4.6.2 EM. Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda. |
| CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar. |
| CA5.1.2 EM. Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar. |
| CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación. |
| CA5.2.2 EM. Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación. |

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA5.3 Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización. |
| CA5.3.2 EM. Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización. |
| CA5.4 Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación. |
| CA5.4.2 EM. Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación. |
| CA5.5 Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñibl |
| CA5.5.2 EM. Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñibl |
| CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar. |
| CA5.6.2 EM. Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar. |
| CA5.7 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca. |
| CA5.7.2 EM. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca. |
| CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles. |
| CA5.8.2 EM. Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles. |

4.1.e) Contidos

| Contidos |
|--|
| Concepto e contido do márketing. |
| Funcións do márketing na economía. |
| O márketing na xestión da empresa. |
| Tipos de márketing. |
| Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado. |

Contidos

Estratexias de segmentación do mercado.

Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.

Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.

Márketing de servizos.

O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.

OA marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.

Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.

Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.

Dimensión do produto.

Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).

Política do produto: obxectivos.

Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.

Estratexias en política de produtos.

Creación e lanzamento de novos produtos.

Diversificación de produtos.

Diferenciación do produto ou servizo.

0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.

Normativa legal en materia de prezos.

Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.

A distribución comercial como instrumento de márketing.

0Contrato de franquía.

| Contidos |
|--|
| <p>Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.</p> <p>Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.</p> <p>Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.</p> <p>Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.</p> <p>Formas e contratos de intermediación comercial.</p> <p>Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.</p> <p>0Venda persoal.</p> <p>Márketing en liña.</p> <p>Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.</p> <p>Mix de comunicación: tipos e formas.</p> <p>Políticas de comunicación.</p> <p>Publicidade.</p> <p>Promoción de vendas.</p> <p>Relacións públicas.</p> <p>Márketing directo.</p> <p>Márketing relacional.</p> <p>Merchandising.</p> |

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--------------------------|----------|
| 2 | Oportunidades de mercado | 20 |

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|--|----------|
| RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado. | NO |

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios. |
| CA1.1.1 CE. Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios. |
| CA1.2 Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.2.1 CE. Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.3 Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra. |
| CA1.3.1 CE. Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra. |
| CA1.4 Identifícaronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas. |
| CA1.4.1 CE. Identifícaronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas. |
| CA1.5 Identifícaronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do |
| CA1.5.1 CE. Identifícaronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do |
| CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.6.1 CE. Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada. |

4.2.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| <p>Concepto e contido do márketing.</p> <p>Funcións do márketing na economía.</p> <p>O márketing na xestión da empresa.</p> <p>Tipos de márketing.</p> <p>Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.</p> <p>Estratexias de segmentación do mercado.</p> <p>Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.</p> <p>Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.</p> <p>Márketing de servizos.</p> |

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|---------------------|----------|
| 3 | Política de produto | 20 |

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|--|----------|
| RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido. | NO |

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA2.1 Identifícaronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa. |

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA2.1.1 CE. Identifícaronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa. |
| CA2.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas. |
| CA2.2.1 CE. Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas. |
| CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc. |
| CA2.3.1 CE. Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc. |
| CA2.4 Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise. |
| CA2.4.1 CE. Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise. |
| CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan. |
| CA2.5.1 CE. Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan. |
| CA2.6 Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada. |
| CA2.6.1 CE. Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada. |
| CA2.7 Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido. |
| CA2.7.1 CE. Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido. |
| CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais. |
| CA2.8.1 CE. Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais. |

4.3.e) Contidos

| Contidos |
|--|
| O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos. |
| OA marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias. |

| Contidos |
|--|
| <p>Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.</p> <p>Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.</p> <p>Dimensión do produto.</p> <p>Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).</p> <p>Política do produto: obxectivos.</p> <p>Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.</p> <p>Estratexias en política de produtos.</p> <p>Creación e lanzamento de novos produtos.</p> <p>Diversificación de produtos.</p> <p>Diferenciación do produto ou servizo.</p> |

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--------------------|----------|
| 4 | Política de prezos | 20 |

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA3 - Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos. | NO |

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa. |
| CA3.1.1 CE. Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA3.2 Identifícaronse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comer |
| CA3.2.1 CE. Identifícaronse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comer |
| CA3.3 Avaliouse o efecto das variacións nos custos de fabricación e comercialización sobre o prezo de venda final do produto e sobre o volume de vendas, analizando a elasticidade da demanda do produto ou servizo. |
| CA3.4 Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución. |
| CA3.5 Calculouse a marxe bruta do produto ou servizo, a partir da análise dos compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado, e propuxéronse posibles melloras nas marxes. |
| CA3.6 Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas. |
| CA3.6.1 CE. Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas. |
| CA3.7 Analizáronse as estratexias en política de prezos, tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia e as características do segmento de mercado ao que se dirixa. |
| CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións. |
| CA3.8.1 CE. Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións. |

4.4.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| O prezo do produto como instrumento de márketing. |
| 0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas. |
| Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. |
| O proceso de fixación de prezos: factores que inflúen nel. |
| Política de prezos: obxectivos. |
| Normativa legal en materia de prezos. |
| Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado. |
| Estratexias en política de prezos. |

| Contidos |
|---|
| Estratexias de prezos psicolóxicos. |
| Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folia de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto. |

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--------------------------|----------|
| 5 | Política de distribución | 20 |

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles. | NO |

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA4.1 Identifícanse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix. |
| CA4.1.1 CE. Identifícanse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix. |
| CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela. |
| CA4.2.1 CE. Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela. |
| CA4.3 Clasifícanse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións. |
| CA4.3.1 CE. Clasifícanse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións. |
| CA4.4 Realízase unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña. |
| CA4.4.1 CE. Realízase unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña. |

Crterios de avaliación

CA4.5 Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar.

CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.

CA4.6.1 CE. Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.

CA4.7 Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.

CA4.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.

4.5.e) Contidos
Contidos

A distribución comercial como instrumento de márketing.

0Contrato de franquía.

Márketing de distribución.

Comercialización en liña.

Custos de distribución: estrutura e cálculo.

Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.

Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.

Política de distribución: obxectivos.

Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.

Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.

Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.

Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.

Formas e contratos de intermediación comercial.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--------------------------|----------|
| 6 | Política de comunicación | 20 |

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA5 - Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles. | NO |

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar. |
| CA5.1.1 CE. Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar. |
| CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación. |
| CA5.2.1 CE. Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación. |
| CA5.3 Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización. |
| CA5.3.1 CE. Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización. |
| CA5.4 Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación. |
| CA5.4.1 CE. Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA5.5 Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñibl |
| CA5.5.1 CE. Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñibl |
| CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar. |
| CA5.6.1 CE. Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar. |
| CA5.7 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca. |
| CA5.7.1 CE. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca. |
| CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles. |
| CA5.8.1 CE. Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles. |

4.6.e) Contidos

| Contidos |
|--|
| Proceso de comunicación comercial: elementos básicos. |
| OVenda persoal. |
| Márketing en liña. |
| Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas. |
| Mix de comunicación: tipos e formas. |
| Políticas de comunicación. |
| Publicidade. |
| Promoción de vendas. |
| Relacións públicas. |
| Márketing directo. |

| Contidos |
|-----------------------|
| Márketing relacional. |
| Merchandising. |

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|----------------------|----------|
| 7 | Formación en Empresa | 19 |

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA1 - Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela. | NO |
| RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix. | NO |
| RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos. | NO |

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA1.3 Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo. |
| CA1.3.2 EM. Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo. |
| CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables. |
| CA1.4.2 EM. Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables. |
| CA1.5 Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación. |
| CA1.5.2 EM. Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación. |
| CA1.6 Transmítiuseles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA1.6.2 EM. ransmitiuseselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas |
| CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing. |
| CA2.1.2 EM. Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing. |
| CA2.2 Selecciónanse os datos ou a información de base que será obxecto de análise. |
| CA2.2.2 EM. Selecciónanse os datos ou a información de base que será obxecto de análise. |
| CA2.3 Realízouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas. |
| CA2.3.2 EM. Realízouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas. |
| CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar. |
| CA2.4.2 EM. Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar. |
| CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas. |
| CA2.5.2 EM. Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas. |
| CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan. |
| CA2.6.2 EM. Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan. |
| CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. |
| CA2.7.2 EM. Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. |
| CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución. |
| CA3.1.2 EM. Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución. |
| CA3.2 Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc. |

Cráterios de avaliación

CA3.2.2 EM. Actualízouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.

CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.

CA3.4.2 EM. Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.

4.7.e) Contidos
Contidos

Estrutura do briefing.

Elementos e información que o compoñen.

Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.

Transmisión dun briefing

Seguimento e control das accións do plan de márketing.

Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo.

Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|----------------------------------|----------|
| 8 | Briefing: concepto e elaboración | 12 |

4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA1 - Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela. | NO |
| RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos. | NO |

4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|--|
| CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing. |
| CA1.2 Caracterizouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste. |
| CA1.3 Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo. |
| CA1.3.1 CE. Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo. |
| CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables. |
| CA1.4.1 CE. Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables. |
| CA1.5 Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación. |
| CA1.5.1 CE. Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación. |
| CA1.6 Transmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas |
| CA1.6.1 CE. ransmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas |
| CA3.3 Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM. |

4.8.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade. |
| Estrutura do briefing. |
| Elementos e información que o compoñen. |
| Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas. |

| Contidos |
|--------------------------|
| Transmisión dun briefing |

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|-------------------|----------|
| 9 | Plan de márketing | 68 |

4.9.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|--|----------|
| RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix. | NO |
| RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos. | NO |

4.9.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing. |
| CA2.1.1 CE. Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing. |
| CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise. |
| CA2.2.1 CE. Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise. |
| CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas. |
| CA2.3.1 CE. Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas. |
| CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA2.4.1 CE. Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar. |
| CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas. |
| CA2.5.1 CE. Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas. |
| CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan. |
| CA2.6.1 CE. Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan. |
| CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. |
| CA2.7.1 CE. Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. |
| CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución. |
| CA3.1.1 CE. Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución. |
| CA3.2 Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc. |
| CA3.2.1 CE. Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc. |
| CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste. |
| CA3.4.1 CE. Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste. |
| CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais. |
| CA3.6 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollan a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras. |

4.9.e) Contidos

| Contidos |
|--|
| Planificación de márketing: finalidade e obxectivos. |
| 0Plan de márketing para os servizos. |

Contidos

Plan de márketing en liña.

Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.

Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.

Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.

Elección das estratexias de márketing.

Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.

Orzamento.

Execución e control do plan de márketing.

Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.

Seguimento e control das accións do plan de márketing.

Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo.

Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.

Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Este módulo consta de 2 unidades formativas (UF), cada unha delas cos seus correspondentes resultados de aprendizaxe (RA), criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o/a alumno/a debe acadar a avaliación positiva en cada unha das unidades formativas, sendo a nota mínima requerida igual a 5 en cada unha das unidades formativas.

Os CA mínimos exixibles son os que aparecen no apartado 4.c. desta programación didáctica. O alumnado terá que acadar o 75% da cualificación en cada un dos CA para ter unha avaliación positiva. O cálculo do 75% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

Na primeira unidade formativa, os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

a. Probas de coñecementos: consistentes en probas escritas que poderán conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. As probas conterán instrucións de realización e a cualificación máxima por pregunta. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, incluírán os CA mínimos exixibles que aparecen no apartado 4.c desta programación didáctica. A cualificación consistirá en corrixir as preguntas correspondentes a cada CA e asignar o peso establecido no devandito apartado á cualificación obtida para cada un dos CA incluídos en cada proba de coñecementos. O alumnado acadará unha avaliación positiva sempre en cando acade, como mínimo, o 75% do peso asignado a cada CA no apartado 4.c. desta programación didáctica. Na cualificación de cada CA térase en conta a correcta expresión escrita e a utilización de conceptos técnicos e específicos propios do módulo formativo, a correcta ortografía e presentación ademais dos coñecementos relacionados co CA que se avalia. Unha proba de coñecementos non realizada na data establecida e comunicada con antelación, suporá realizala no período de actividades de recuperación correspondente.

b. Probas de produto e/ou desempeño: consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (únicamente a aula virtual do centro educativo), se debe ser defendido, os prazos de presentación e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores).

As probas de produto e/ou desempeño cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%). Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita e utilización de conceptos técnicos e específicos propios do módulo formativo, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.

Unha proba de produto non presentada en prazo ou non entregada na aula virtual do centro educativo implicará unha cualificación de cero. O alumnado poderá entregar a devandita proba de produto no período de actividades de recuperación correspondente.

Na segunda unidade formativa, os procedementos de avaliación serán unicamente probas de produto e/ou desempeño sobre os RA, CA e contidos básicos correspondentes. A entrega destas probas realizarase de forma parcial e global nos prazos establecidos pola profesora con antelación suficiente e indicados na aula virtual do centro educativo, que será o único xeito de entrega final en cada momento para o alumnado. Puntualmente poderanse utilizar outras ferramentas de traballo colaborativo como Padlet ou Trello. O traballo realizado nestas plataformas deberá comunicarse coa aula virtual do centro educativo seguindo as instrucións correspondentes.

A entrega destas probas fora de prazo ou fora da aula virtual do centro educativo implicará o suspenso nesta segunda unidade formativa.

A cualificación final en cada unidade formativa será a media ponderada resultante de aplicar os pesos asignados ás unidades didácticas ás cualificacións obtidas en cada unha das unidades didácticas.

A cualificación final do módulo será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das unidades formativas que integran o módulo, sendo a nota mínima requirida igual a 5 en cada unha das unidades

formativas.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Cando un/ha alumno/a non acade a avaliación positiva, é dicir, non consegue o nivel de logro mínimo establecido en cada CA mínimo exixible, realizarase unha proba de recuperación consistente nunha proba escrita que poderá conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test e/ou supostos prácticos. O/a alumno/a terá a oportunidade de entregar as probas de produto que non realizou no seu momento, ben porque non a entregou en prazo, ben porque non a entregou na aula virtual do centro educativo.

As actividades de recuperación desenvolveranse no mes de febreiro (antes do inicio da estancia na empresa) e no mes de setembro (segundo o calendario publicado polo centro educativo).

No caso de que un/ha alumno/a teña este módulo pendente; é dicir, o/a alumno/a promocionou a segundo curso con este módulo suspenso, o/a alumno/a realizará unha única proba escrita sobre os contidos básicos recollidos no curriculum para cada unha das unidades formativas suspensas. A proba conterá instrucións de realización e a cualificación máxima por pregunta. Esta proba escrita poderá incluír preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. Será necesario acadar, como mínimo, unha cualificación igual a 5 para superar cada unha das unidades formativas. A cualificación final desta proba será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das unidades formativas.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Na Formación DUAL non existe como tal esta posibilidade. As Instrucións de FP falan de falta de aproveitamento.

Para ter o alumnado un bo aproveitamento das ensinanzas aplícase o seguinte:

Segundo a RESOLUCIÓN do 10 de xullo de 2024, da Dirección Xeral de Formación Profesional, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento das ensinanzas de formación profesional do sistema educativo no curso 2024/25, no punto décimo noveno.7 recóllese que:

O alumnado será excluído do proxecto de formación dual nos seguintes casos:

i) Durante o período de formación no centro educativo, de acordo coas normas de organización, funcionamento e convivencia aprobadas polo centro docente, por faltas repetidas de asistencia e/ou puntualidade non xustificadas que poidan derivar nunha falta de aproveitamento das ensinanzas tanto no centro educativo como posteriormente na empresa.

A este respecto o Departamento de Comercio e Márketing considera que o alumnado será excluído do proxecto de formación dual cando alcance, no centro educativo, o 10% de faltas inxustificadas nas horas anuais de, alo menos, tres módulos e teña tres módulos suspensos. Neste caso, o equipo docente reunirse para valorar a posible falta de aproveitamento polo alumno/a destas ensinanzas e a súa conseqüente exclusión.

Polo que respecta á xustificación de faltas, estas aparecen recollidas nas NOF do centro.

De ter algún módulo suspenso, deberá superar unha proba no mes de setembro que garante o aproveitamento desta ensinanza.

Consistirá nunha proba de coñecementos baseada no 100 % dos obxectivos do módulo.

O alumnado realizará unha única proba escrita sobre os contidos básicos recollidos no curriculum para cada unha das unidades formativas que integran este módulo. A proba conterá instrucións de realización e a cualificación máxima por pregunta. Esta proba escrita poderá incluír preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. Será necesario acadar, como mínimo, unha calificación igual a 5 para superar cada unha das unidades formativas. A calificación final desta proba será a media aritmética das calificacións obtidas en cada unha das unidades formativas.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

O seguimento da programación realizarase mensualmente.

Neste seguimento avaliarase a práctica docente. Así:

- A programación: a planificación do traballo docente, a programación das unidades didácticas e das actividades e tarefas, o tratamento de atención a diversidade e de transversalidade.
- As actividades de aula: a metodoloxía desenvolvida, a motivación para a aprendizaxe, a potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe, a coordinación co resto do equipo docente, o clima na aula e resolución de conflitos, o traballo en equipo, a utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso EA, a atención á diversidade e a inclusión da transversalidade nas actividades.
- A avaliación: os instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e continua e o seu rexistro, o procedemento utilizado para a avaliación final, o desenvolvemento das actividades de recuperación e a información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

No mes de setembro desenvolverase un procedemento de observación competencial a través de tarefas concretas que permitan recoller información sobre competencias claves. Estas tarefas concretas están recollidas na Unidade 0.- "Presentación".

As competencias clave son as seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolverla deseñaranse tarefas que

impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade.

2. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.

3. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.

4. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.

5. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos.

Se realizará unha reunión de avaliación inicial de acordo coas instrucións indicadas pola Xefatura de Estudos ao principio do curso.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

As actividades de reforzo educativo consistirán na atención individualizada ao alumnado e no deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

Cando sexa necesario coordinarase co equipo docente e co Departamento de Orientación para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

En función dos obxectivos do módulo, se terán en conta os seguintes:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.

2. Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano.

3. Dereitos Humanos.

4. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ

5. Dereitos laborais.

6. Respecto das condicións de competencia.

7. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.

8. Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade.

9. Promoción da igualdade de xénero.

10. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.

11. Deontoloxía profesional.

12. Identidade dixital: netiqueta.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido a que neste módulo o alumnado adquirirá un coñecemento máis profundo sobre a función do márketing na empresa, o alumnado participará sempre que as condicións permítano en:

- Visita a Casa Grande de Xanceda
- Visita á Plataforma Loxística de produtos secos de Eroski
- Visita ao CC. As Cancelas
- Visita á fábrica de Nestlé
- Taller sobre Storytelling
- Taller sobre Plan de Márketing
- Taller sobre fotografía de produtos
- Visita á Feira Retromóvil, MercaMadrid, Aena e Renfe
- Visita á Feira Etiqueta Negra
- Visita ao CC. Travesía
- Visita a unha conserveira
- Visita a Carolina Herrera en Ourense
- Visita a Corvus Belli