

1. Identificación da programación
Centro educativo

| Código | Centro | Concello | Ano académico |
|----------|--------|----------|---------------|
| 36011579 | A Guía | Vigo | 2023/2024 |

Ciclo formativo

| Código da familia profesional | Familia profesional | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo | Grao | Réxime |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|
| COM | Comercio e márketing | CSCOM04 | Márketing e publicidade | Ciclos formativos de grao superior | Réxime xeral-ordinario |

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

| Código MP/UF | Nome | Curso | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|-----------------------------------|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP1109 | Lanzamento de produtos e servizos | 2023/2024 | 6 | 105 | 126 |

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

Profesorado responsable

| | |
|--------------------------------|---------------------------|
| Profesorado asignado ao módulo | MARÍA MONTSERRAT REY RIAL |
| Outro profesorado | |

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Este módulo profesional encádrase no ámbito do Márketing profesional e no desenvolvemento teórico-práctico da innovación empresarial, dende a aparición da idea ata a súa implementación no mercado e o seu posterior seguimento. A materia fundamentase no proceso da posta en marcha do lanzamento dun novo produto ou servizo e a súa colocación no mercado. Os obxectivos básicos relaciónanse co coñecemento por parte do alumnado das variables que afectan á comercialización da innovación, dende a recopilación e análise previo da información, a coordinación interna da empresa, fixación de obxectivos, posta no mercado e seguimento e control das desviacións.

Este módulo contén así a formación necesaria para que o alumno ou a alumna se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Márketing e Publicidade. As persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, no sector do comercio e márketing, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de márketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

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. | Formación curricular que se adquirirá na empresa. | 50 | 40 |
| 2 | Recopilando información | | 26 | 19 |
| 3 | Presentando o noso produto ou servizo | | 25 | 15 |
| 4 | Promocionando o noso produto ou servizo | | 10 | 15 |
| 5 | O noso produto ou servizo chega ao mercado | | 15 | 11 |

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|-----------------------|----------|
| 1 | Formación en empresa. | 50 |

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

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela. | NO |
| RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas. | NO |
| RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia. | NO |
| RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas. | NO |
| RA5 - Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos. | SI |

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 Identifícanse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado. |
| CA1.1.2 (EMP) Identifícanse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado. |
| CA1.2 Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas. |
| CA1.2.2 (EMP) Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas. |
| CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM). |
| CA1.3.2 (EMP) Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM). |
| CA1.4 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais. |
| CA1.4.2 (EMP) Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais. |
| CA1.5 Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización. |
| CA1.5.2 (EMP) Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA1.6 Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da |
| CA1.6.2 (EMP) Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da |
| CA1.7 Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo. |
| CA1.7.2 (EMP) Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo. |
| CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA1.8.2 (EMP) Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada. |
| CA2.1 Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda. |
| CA2.1.2 (EMP) Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda. |
| CA2.2 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento. |
| CA2.2.2 (EMP) Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento. |
| CA2.3 Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela. |
| CA2.3.2 (EMP) Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela. |
| CA2.8 Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña. |
| CA2.8.2 (EMP) Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña. |
| CA3.1 Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe |
| CA3.1.2 (EMP) Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe |
| CA3.3 Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web. |
| CA3.3.2 (EMP) Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA3.4 Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia. |
| CA3.4.2 (EMP) Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia. |
| CA3.5 Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen. |
| CA3.5.2 (EMP) Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen. |
| CA3.6 Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa. |
| CA3.6.2 (EMP) Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa. |
| CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña. |
| CA3.7.2 (EMP) Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña. |
| CA4.1 Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras. |
| CA4.1.2 (EMP) Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras |
| CA4.2 Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto. |
| CA4.2.2 (EMP) Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto. |
| CA4.4 Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumpran as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medidas. |
| CA4.4.2 (EMP) Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumpran as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medidas |
| CA4.7 Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto. |
| CA4.7.2 (EMP) Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto. |
| CA4.8 Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña. |
| CA4.8.2 (EMP) Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA5.1 Definíronse os procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados. |
| CA5.2 Fixáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de merchandising e de márketing directo aplicadas. |
| CA5.3 Establecéronse os métodos para comprobar o cumprimento das instrucións dadas a responsables da promoción, persoal repoñedor, escaparatistas e outro persoal actor da rede de venda propia e allea. |
| CA5.4 Propuxéronse medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles imprevistos no desenvolvemento das accións de lanzamento e implantación do produto no punto de venda, de acordo co planograma e coas instrucións recibidas. |
| CA5.5 Avaliáronse os resultados do lanzamento e da implantación do produto, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos, e propuxéronse as oportunas medidas correctoras. |
| CA5.6 Calculáronse razóns de control para determinar a rendibilidade e a eficacia da campaña promocional, e as accións de márketing directo, utilizando a folla de cálculo. |
| CA5.7 Comprobase que a información ofrecida sobre o produto ou servizo e sobre as promocións cumpre as características establecidas. |
| CA5.8 Elaboráronse informes cos resultados dos procesos de avaliación e control da actividade comercial, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas. |

4.1.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| Fontes de información internas e externas. |
| 0Elaboración do ficheiro de clientela utilizando a aplicación informática axeitada. |
| Fontes de información do mercado, o contorno e a competencia. |
| Normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas. |
| Elaboración da información salientable sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos. |
| Organización da información obtida da rede de vendas e das suxestións da clientela, utilizando a aplicación informática correspondente. |
| Normativa sobre a protección de datos persoais. |
| Fases do proceso de creación de novos produtos. |
| Fase de lanzamento do produto ou servizo: pasos necesarios. |
| Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise DAFO. |

| Contidos |
|--|
| <p>0Desenvolvemento de accións de márketing directo: organización dos recursos materiais e humanos; orzamento.</p> <p>Coordinación de accións de márketing directo, telemarketing e na web, de acordo coo plan establecido.</p> <p>Ferramentas de promoción en liña.</p> <p>Desenvolvemento das accións de márketing e promoción comercial, de acordo co plan de márketing, o briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.</p> <p>Definición de procedementos de seguimento e control do produto ou servizo.</p> <p>0Cálculo do custo da campaña promocional ou acción de márketing.</p> <p>Avaliación da eficacia dunha campaña promocional. Taxa de rendibilidade da campaña. Razóns económico-administrativas.</p> <p>Cálculo das desviacións dos resultados con respecto aos obxectivos. Aplicación de accións correctoras.</p> <p>Cálculo das razóns de rendibilidade e eficacia das accións de promoción, utilizando a folla de cálculo.</p> <p>Elaboración de informe de resultados usando a aplicación informática axeitada.</p> <p>Control e medición de resultados. Fixación de estándares e parámetros de control.</p> <p>Rendibilidade da implantación do produto.</p> <p>Índices de implantación do produto no punto de venda.</p> <p>Rendibilidade directa do produto.</p> <p>Razóns económico-financeiras.</p> <p>Medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles desvíos xurdidos no lanzamento e na implantación do produto.</p> <p>Análise de resultados. Cálculo das desviacións con respecto aos obxectivos fixados. Aplicación de accións correctoras.</p> <p>Control das accións promocionais e de márketing directo. Criterios e medidas de avaliación e control.</p> |

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|-------------------------|----------|
| 2 | Recopilando información | 26 |

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

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela. | 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 Identifícaronse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado. |
| CA1.1.1 (CE) Identifícaronse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado. |
| CA1.2 Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas. |
| CA1.2.1 (CE) Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas. |
| CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM). |
| CA1.3.1 (CE) Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM). |
| CA1.4 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais. |
| CA1.4.1 (CE) Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais. |
| CA1.5 Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización. |
| CA1.5.1 (CE) Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización. |
| CA1.6 Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da |
| CA1.6.1 (CE) Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da |
| CA1.7 Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo. |
| CA1.7.1 (CE) Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo. |

Criterios de avaliación

CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.

CA1.8.1 (CE) Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.

4.2.e) Contidos
Contidos

Fontes de información internas e externas.

0Elaboración do ficheiro de clientela utilizando a aplicación informática axeitada.

Fontes de información do mercado, o contorno e a competencia.

Normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.

Elaboración da información salientable sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos.

Organización da información obtida da rede de vendas e das suxestións da clientela, utilizando a aplicación informática correspondente.

Normativa sobre a protección de datos persoais.

Fases do proceso de creación de novos produtos.

Fase de lanzamento do produto ou servizo: pasos necesarios.

Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise DAFO.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|---------------------------------------|----------|
| 3 | Presentando o noso produto ou servizo | 25 |

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

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas. | 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 Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda. |
| CA2.1.1 (CE) Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda. |
| CA2.2 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento. |
| CA2.2.1 (CE) Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento. |
| CA2.3 Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela. |
| CA2.3.1 (CE) Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela. |
| CA2.4 Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto. |
| CA2.5 Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas. |
| CA2.6 Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitu |
| CA2.7 Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados. |
| CA2.8 Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña. |
| CA2.8.1 (CE) Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña. |

4.3.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| Planificación do plan de vendas: obxectivos |
| 0Elaboración argumentario vendas en liña. |
| Argumentos de vendas: tipos. |

| Contidos |
|---|
| <p>Argumentario de vendas: elaboración segundo os tipos de produto, da clientela e das canles de distribución e comercialización.</p> <p>Coñecemento e descrición do produto: diferenciación dos da competencia.</p> <p>Obxeccións da clientela. Técnicas de venda e refutación das obxeccións.</p> <p>Presentación do produto ou servizo á rede de vendas propia ou allea, usando técnicas de publicidade e comunicación axeitadas.</p> <p>Material de apoio necesario para a presentación.</p> <p>Plan de formación da rede de vendas.</p> <p>Motivación da rede de vendas.</p> |

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|---|----------|
| 4 | Promocionando o noso produto ou servizo | 10 |

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

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---|----------|
| RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia. | 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 Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe |
| CA3.1.1 (CE) Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe |
| CA3.2 Interpretouse a normativa vixente en materia de promocións, premios, regalos, concursos, rebaixas e vendas especiais, analizando a súa incidencia no deseño e na aplicación das estratexias de márketing e promoción. |
| CA3.3 Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA3.3.1 (CE) Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web. |
| CA3.4 Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia. |
| CA3.4.1 (CE) Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia. |
| CA3.5 Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen. |
| CA3.5.1 (CE) Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen. |
| CA3.6 Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa. |
| CA3.6.1 (CE) Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa. |
| CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña. |
| CA3.7.1 (CE) Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña. |

4.4.e) Contidos

| Contidos |
|--|
| Promoción de vendas: obxectivos. |
| 0Formas de promoción dirixidas a persoal vendedor e prescriptor. |
| Tipos de promoción dirixidas ás persoas consumidoras finais. |
| Vendas e promocións especiais. |
| Accións de fidelización de clientela. |
| Tipos de accións promocionais segundo o punto de venda. |
| Márketing directo: accións para o lanzamento do produto e a súa temporalización. |
| Ferramentas de promoción en liña. |
| Normativa sobre promocións e premios. |

| Contidos |
|---|
| Publicidade e promoción. Accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento de produtos e servizos. Publicidade no lugar de venda (PLV). Merchandising e animación no punto de venda. Implantación de produtos no punto de venda. Accións promocionais en función do público obxectivo e da competencia. Promoción de fabricante e do establecemento comercial. Xeitos de promoción dirixidas a entidades intermediarias e distribuidoras, e á poboación consumidora. |

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--|----------|
| 5 | O noso produto ou servizo chega ao mercado | 15 |

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

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|--|----------|
| RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas. | 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 Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras. |
| CA4.1.1 (CE) Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras |
| CA4.2 Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto. |
| CA4.2.1 (CE) Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto. |

| Criterios de avaliación |
|---|
| CA4.3 Coordináronse as actividades de promoción e de animación no punto de venda previstas no plan de márketing, de acordo cos departamentos, os axentes e as entidades distribuidoras responsables, de acordo co tipo de soporte, o emprazamento e os indicadores vi |
| CA4.4 Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumbran as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medid |
| CA4.4.1 (CE) Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumbran as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medid |
| CA4.5 Estableceuse o emprazamento axeitado do soporte promocional, en condicións de seguridade, hixiene e prevención de riscos, en coordinación coas persoas responsables no punto de venda e tendo en conta o espazo dispoñible, os lugares de paso e os efectos psi |
| CA4.6 Estableceuse a implantación do produto no punto de venda e nos lineais, de acordo co planograma previsto, utilizando aplicacións informáticas de distribución e aplicación do espazo dispoñible, e tendo en conta o tipo de produtos, o inventario e as taxas d |
| CA4.7 Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto. |
| CA4.7.1 (CE) Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto. |
| CA4.8 Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña. |
| CA4.8.1 (CE) Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña. |

4.5.e) Contidos

| Contidos |
|---|
| Estratexias comerciais de lanzamento dun produto. |
| Desenvolvemento de accións de márketing directo: organización dos recursos materiais e humanos; orzamento. |
| Coordinación de accións de márketing directo, telemarketing e na web, de acordo coo plan establecido. |
| Implantación de programas de fidelización de clientela. |
| Ferramentas de promoción en liña. |
| Desenvolvemento das accións de márketing e promoción comercial, de acordo co plan de márketing, o briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras. |
| Elementos publicitarios no punto de venda: indicadores visuais. |
| Aplicación de técnicas de merchandising e animación do punto de venda. |
| Aplicación de técnicas de implantación do produto no punto de venda. |

Contidos

O lineal: funcións, zonas, niveis e optimización.

Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto.

Implantación de accións promocionais no punto de venda: organización de recursos materiais e humanos; orzamento.

Normativa aplicable á implantación de produtos.

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

Este módulo consta de 5 unidades didácticas (UD), 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 didácticas, sendo a nota mínima requerida igual a 5 en cada unha delas.

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.

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, incluirán 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 evalúa. 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/listas de cotexo) 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.

Cando unha proba de produto conteña CA mínimos exixibles, a entrega da devandita proba será obrigatoria. Se non se presenta en prazo ou non se entrega na aula virtual do centro educativo, a cualificación será de cero e, en consecuencia, o alumnado non superará os CA mínimos exixibles que se recollen na proba de produto. O alumnado poderá entregar a devandita proba de produto no período de actividades de recuperación correspondente.

A cualificación final en cada unidade didáctica será a resultante de aplicar os pesos asignados aos CA á cualificación obtida para cada CA en cada unha das probas realizadas (proba de coñecementos ou proba de produto/desempeño).

A cualificación final do módulo será a media ponderada das cualificacións obtidas en cada unha das unidades didácticas que integran o módulo, tanto no centro educativo como na empresa.

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. No caso de que as probas de produto non entregadas no seu momento conleven CA mínimos exixibles, a entrega da proba será obrigatoria para poder superar os CA mínimos exixibles, de non facelo o/a alumno/a non recuperará a unidade didáctica correspondente e, en consecuencia, non acadará a avaliación positiva no módulo.

As actividades de recuperación desenvolveranse no mes de marzo, antes do inicio dos módulos de FCT e de Proxecto.

No caso de que un/ha alumno/a teña este módulo pendente; é dicir, o/a alumno/a promocionou con este módulo suspenso, o/a alumno/a realizará unha única proba escrita sobre os contidos básicos recollidos no curriculum. 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 a proba.

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

Consistirá na realización dunha proba de coñecementos baseada no 100 % dos obxectivos do módulo.

Para o alumnado que perda o dereito á avaliación continua, e tal como se contempla na norma, realizarase unha proba extraordinaria de avaliación, que permitira ao alumnado evidenciar a adquisición dos resultados de aprendizaxe establecidos. A avaliación realizarase segundo o establecido nas instrucións para FP no curso 22-23.

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 ensinoaprendizaxe, 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 se desenvolverá 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: netetiqueta.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido a que neste módulo o alumnado adquirirá un coñecemento máis profundo sobre a importancia do márketing nas empresas realizaranse, sempre que sexa posible, as seguintes actividades complementarias e extraescolares::

- Visita á fábrica Nestlé



- Visita ao CC As Cancelas
- Visita a TVG
- Visita a Radio Vigo
- Visita a Faro de Vigo
- Visita a unha conserveira