

**1. Identificación da programación****Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	Ramón Menéndez Pidal	Coruña (A)	2016/2017

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM01	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de proba libre

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1226	Márketing na actividade comercial	2016/2017	0	160	0

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	NURIA PÉREZ CASTELO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo



## 2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

### 2.1. Primeira parte da proba

#### 2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha

#### 2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras
CA3.1 Comprobouse a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais



**Criterios de avaliación do currículo**

CA3.2 Clasifícase a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos

CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un

CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas

CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos

CA3.6 Identifícanse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos

CA3.7 Identifícanse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos

CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa

CA4.1 Identifícanse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras

CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto

CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc

CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesara e as accións de márketing aplicables en cada fase

CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixira

CA5.1 Identifícanse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc

CA5.2 Identifícase a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa

CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas

CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela

CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

CA6.1 Identifícanse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora

CA6.2 Identifícanse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda

CA6.3 Recoñécéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan

CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios

CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña

CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto

CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada

CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade

CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais

CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais

**Crterios de avaliación do currículo**

CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización

CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución

CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables

CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata

CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas

CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

**2.2. Segunda parte da proba****2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan****Resultados de aprendizaxe do currículo**

RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións

RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing

RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento

RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado

RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo

RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven

RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha

RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing

**2.2.2. Crterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado****Crterios de avaliación do currículo**

CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras

CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing

CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos

CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela

CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial

CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto

CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado



Criterios de avaliación do currículo
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
CA8.1 Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing
CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing
CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing
CA8.4 Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar
CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas
CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc
CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos
CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing

### 3. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Todos os criterios de avaliación que figuran na programación.

Cada una das preguntas ou cuestións terá o seu valor indicado entre paréntese.

Non se poderán utilizar dispositivos móbiles para a consulta, realización de cálculos ou similares. Só estará permitida a utilización de calculadora científica.

### 4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

#### 4.a) Primeira parte da proba

Será unha proba teórica. Terá carácter eliminatorio e versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos Criterios de Avaliación establecidos na programación para esta parte.

Calificarase de 0 a 10 e para superala haberá que obter un 5 como mínimo.

Esta proba teórica estará composta de dúas partes: unha parte tipo test, na cal só unha opción será a correctar, e outra de preguntas de resposta curta.

A puntuación figurará en cada pregunta do exame, no global desta proba.

Material que deberá traer: bolígrafo. Non se aceptarán respostas escritas a lapis.

Duración máxima da proba: 60 minutos.



#### 4.b) Segunda parte da proba

Será unha proba práctica. Versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos Criterios de Avaliación establecidos na programación para esta parte.

Calificarase de 0 a 10 e para superala haberá que obter un 5 como mínimo.

As persoas que non superen a primeira parte da proba serán avaliadas cun 0 nesta segunda parte.

Unha proba consistirá na resolución duns supostos prácticos, así como de cálculo e interpretación dos resultados, basados nos contidos. Tamén se proporcionarán supostos de aplicación teórico-práctica.

A puntuación figurará en cada pregunta do exame, no global desta proba.

Material que deberá traer: bolígrafo e calculadora.

A duración desta proba será de 60 minutos.