

# Programación de proba libre de módulos profesionais

## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	IES RAMON MENÉNDEZ PIDAL	A CORUÑA	Setembro 2015

### Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
06	Comercio e Márketing	CS06002	XESTIÓN COMERCIAL E MÁRKETING	SUPERIOR	Proba libre

### Módulo profesional

Código MP	Nome do módulo	Horas
CS0108	Políticas de Márketing	156 (5s. Semanais)

### Profesorado responsable

M<sup>a</sup> Consuelo Lodeiro Sánchez

## 2. Contidos

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>O MÁRKETING NA ACTIVIDADE COMERCIAL</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto e natureza do márketing</li><li>• Márketing-mix</li><li>• Políticas e estratexias. Tipos de estratexias</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>POLÍTICA DE PRODUTO</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto</li><li>• Clasificación</li><li>• Planificación. Ciclo de vida</li><li>• Obxectivos e accións estratéxicas do produto</li><li>• Identificación e desenvolvemento dos compoñentes do produto (Envase, marca, etiquetado, normativa)</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>POLÍTICA DE PREZOS</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• Significación e importancia</li><li>• Obxectivos de fixación de prezos</li><li>• Factores que inflúen</li><li>• Procedementos de fixación de prezos</li><li>• Marco xurídico</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• A política de distribución como variable estratéxica de márketing</li><li>• O sector comercial galego</li><li>• Principais canles de distribución</li><li>• Custos de distribución</li><li>• Intermediarios e canles de distribución</li><li>• Deseño das canles de distribución. Criterios para a selección do tipo de canle</li><li>• Estratexia de distribución</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>FORMAS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• Comercio independente</li><li>• Comercio asociado</li><li>• Comercio integrado</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>EMPRESA COMERCIAL MINORISTA</i></b><ul style="list-style-type: none"><li>• Estrutura e organización de empresa comercial</li><li>• Obxectivo da empresa comercial</li><li>• Políticas de comercio minorista</li></ul></li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>NORMATIVA BÁSICA QUE REGULA O COMERCIO POLO MIÚDO</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Institucións competentes no comercio interior</li> <li>• Principais regulamentacións</li> <li>• Defensa do consumidor e a súa normativa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN E PROMOCIÓN DE VENDAS</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Significado da comunicación</li> <li>• Métodos de comunicación no márketing-mix</li> <li>• Comunicación e formulación de estratexias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PLAN DE MÁRKETING</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contido</li> <li>• Planificación comercial</li> <li>• Organización das estratexias</li> </ul>

### 3. Criterios de avaliación

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CONTIDOS MÍNIMOS PARA ACADAR A AVALIACIÓN POSITIVA</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obter e valorar a información para as políticas de márketing</li> <li>• Seleccionar a estratexia da política de produto entre as distintas posibilidades</li> <li>• Analizar as posibles decisións sobre os compoñentes</li> <li>• Analizar os métodos para a fixación de prezos</li> <li>• Seleccionar o obxectivo do mercado con respecto ao prezo</li> <li>• Elixir a estratexia de prezos</li> <li>• Analizar as tendencias e a evolución da distribución</li> <li>• Diseñar a mellor canle de distribución segundo as variables analizadas</li> <li>• Identificar as características da comunicación</li> <li>• Determinar o cliente obxectivo</li> <li>• Seleccionar o soporte e o medio de información</li> <li>• Verificar a eficacia dunha campaña publicitaria</li> <li>• Desenvolver o márketing-mix nun Plan de márketing</li> <li>• Confeccionar informes para un Plan de márketing</li> </ul>
--

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DURACIÓN. CRITERIOS DE AVALIACIÓN</b></li> </ul> <p>A proba terá unha duración de dúas horas</p> <p>A avaliación dos coñecementos da persoa aspirante farase tendo en conta as seguintes actuacións:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Parte teórica consistente nunha proba obxectiva tipo test, na que tódalas cuestións terán o mesmo valor. Tres respostas incorrectas anulan unha correcta. A proba puntuará sobre un total de 6 puntos, e para superala será necesario acadar unha puntuación mínima de 3. Esta proba ten carácter eliminatorio.</li> <li>➤ Parte práctica consistente na realización de 4 actividades. Cada actividade puntuará sobre un total de 1 punto e o global da proba sobre un total de 4. Para superar a proba será necesario acadar unha puntuación mínima de 2. Esta proba ten carácter eliminatorio.</li> </ul>
---

• **PRIMEIRA PARTE DA PROBA**

Exame consistente en 60 preguntas curtas e tipo test, cunha soa resposta válida.

• **SEGUNDA PARTE DA PROBA**

Realización de cinco actividades :

- Comentario de texto relacionado con tendencias ou hábitos de consumo no mercado actual.
- Clasificación dunha carteira de produtos segundo a Matriz BCG. Indicando as estratexias a seguir en cada un deles
- Determinar prezo produto a partir dun suposto práctico. Obtención do punto morto
- Diseñar dentro dunha simulación dun Plan de márketing o apartado de Accións concretas,

• **INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA O SEU DESENVOLVEMENTO**

- Bolígrafo
- Calculadora

**ABSOLUTAMENTE PROHIBIDA A UTILIZACIÓN DO MÓBIL**