

Anexo III. Modelo de programación de proba libre de módulos profesionais

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	IES Menéndez Pidal	A Coruña	Setembro de 2015

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
06	Comercio e marketing	CS06002	Xestión comercial e marketing	Superior	Probas libres

Módulo profesional

Código MP	Nome	Horas
CS0102	MARKETING NO PUNTO DE VENDA	

Profesorado responsable

JUAN CARRACEDO VÁZQUEZ

2. Contidos.

1. Marketing no punto de venda: merchandising
<ul style="list-style-type: none">• Orixe, concepto e evolución.• Servizos de calidade no punto de venda. Importancia e recursos necesarios: humanos e materiais.• Fases de aplicación de merchandising. Técnicas.• Concepción do establecemento.• Marketing e merchandising: relacións entre os dous ámbitos de actuación.• Novas formas comerciais.
2. Normativa de seguridade e hixiene aplicada á distribución dunha superficie comercial
<ul style="list-style-type: none">• Espazo de venda. Distribución de seccións, espazos necesarios.• Acondicionamento: materias comúns e materiais específicos segundo o tipo de establecemento.• A distribución de familias de produtos: compatibilidade de artigos e hixiene.
3. Control das accións de merchandising
<ul style="list-style-type: none">• O rendemento por metro cadrado de superficie de venda: criterios de control, cálculo de ratios e análise de resultados.• O rendemento por metro lineal de chan: criterios de control, cálculo de ratios e análise de resultados.• O cálculo das ratios económico-financeiras: marxe bruta, taxa de marca, stock medio, rotación de stock e rendibilidade bruta.
4. Merchandising e variedade de produtos
<ul style="list-style-type: none">• Características e estrutura da variedade de produtos.• Tipos de variedade de produtos. Tipos de venda.• Análise da variedade de produtos: cobertura de necesidades, cotas de mercado e marcas.• Estrutura do mercado: gustos, preferencias e segmento de consumidores.• Técnicas de reposición no punto de venda.
5. Merchandising do fabricante
<ul style="list-style-type: none">• Merchandising do fabricante e do distribuidor. Diferenzas.• O merchandiser. Características.• A organización do traballo: asignación de tarefas e cálculo de tempos e medios.
6. Optimización do lineal
<ul style="list-style-type: none">• O lineal e o seu reparto.• Definición e funcións do lineal.• A implantación de produtos no lineal.• Zonas e niveis no lineal.• O reparto do lineal.• Índice de rendibilidade do lineal.• O cálculo da optimización dos facing por artigo.• Regras de implantación.• Instrumentos de medida e eficacia da implantación: medidas cuantitativas e cualitativas.

7. Escaparatismo
<ul style="list-style-type: none"> • A promoción visual. • O deseño de escaparates: estilismo e tipos de escaparates. • Materiais, procedementos e técnicas de escaparatismo. • Dimensións e distribución de espazos
8. A publicidade no lugar de venda (PLV)
<ul style="list-style-type: none"> • Definición, funcións, tipos e tendencias. • Promoción de vendas: concepto, obxectivos, clases de incentivos e promocións, técnicas psicolóxicas, • promoción segundo o produto, posicionamento e creatividade.

3 Criterios de avaliación.

1. Distribuír e acondicionar a superficie de venda
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar do mobiliario máis adecuado tendo en conta as características do local, os seus produtos, custo e clientes. • Identificar as zonas frías e causas da súa orixe para establecer liñas de actuación. • Localizar as seccións facilitando a circulación da clientela e as compras dos consumidores. • Distribuír o lineal do chan tendo en conta o mellor aproveitamento do espazo, o equilibrio e a promoción de vendas perseguida. • Organizar o acondicionamento da superficie (lucos, elementos decorativos, cores e disposición de elementos) para conseguir os obxectivos de imaxe e promoción de vendas establecidos. • Identificar as tendencias da competencia.
2. Implantar os produtos que fan óptimo o lineal
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar e optimizar os facing de acordo cos criterios comerciais e de organización establecidos. • Calcular o lineal óptimo. • Planificar os produtos seguindo criterios psicolóxicos e de hábitos de consumo e aplicando a normativa de seguridade e hixiene. • Identificar os bens complementarios ou substitutivos para facilita-lo modo sistemático da venda. • Determinar o lineal mínimo en función do tamaño do produto, tipo de envase, necesidade de exposición ampla, etc. • Planificar o espazo que ocupa cada produto e altura á que está colocado de acordo coa probabilidade de venda. • Buscar o equilibrio aparente entre a súa posición no mobiliario e o número de facing para cada produto. • Identificar as características da gama de produtos presentados ó público pola competencia. • Comunicar ó equipo humano responsable da información precisa sobre o momento e forma de repolos produtos.
3. Actuacións de merchandising
<ul style="list-style-type: none"> • Detectar as existencias de artigos por debaixo do nivel mínimo previsto, determinando as actuacións de apoio necesarias. • Realizar un seguimento da imaxe global transmitida ó público dos puntos de venda, aplicando métodos de observación. • Controlar as accións publi-promocionais, detectando posibles desviacións entre obxectivos previstos e reais e propondo medidas correctoras. • Calcular o rendemento por metro cadrado de superficie de venda e por metro lineal do chan, tendo en conta a cifra de facturación anual e o beneficio bruto anual. • Valorar a eficacia da implantación de produtos, utilizando instrumentos de medida cualitativos e cuantitativos.

4. Definir e montar o escaparate

- Identificar as novas tendencias, gustos e preferencias do tipo de consumidor ó que se pretende captar co escaparate.
- Aplicar as técnicas de cor, iluminación e escaparatismo adecuadas ás características do establecemento e imaxe que se quere transmitir.
- Seleccionar os materiais, ferramentas e instalacións eléctricas precisas.
- Organizar do equipo humano que debe realiza-la montaxe e coordinación da execución do traballo.
- Cálcular de custos e seguimento do orzado.

5. Organizar as promocións no lugar de venda

- Planificar a actividade promocional en función da forma e prazos establecidos.
- Determinar ra forma e contido da mensaxe en función do obxectivo que se pretende lograr.
- Determinar o emprazamento adecuado ó tipo de promoción, aplicando técnicas psicolóxicas.
- Establecer o tipo de promoción no lugar de venda en función das necesidades e posibilidades do establecemento, aplicando criterios de rendibilidade.
- Seleccionar a materialización do tipo de promoción idóneo para conseguilo obxectivo perseguido, analizando características e efectos que se supoñen no consumidor.
- Estudiar a conveniencia de rendibilizar un andel, unha zona ou varias con artigos en promoción.
- Identificar o tipo de promocións que están realizando os establecementos do contorno e novas tendencias para aplicar, se é o caso, as variacións oportunas nas accións do establecemento.

3. Características da proba e instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento

3.1 Primeira parte da proba

Exame consistente en 4 preguntas a desenrolar, correspondentes os temas da programación curricular do módulo. A extensión da resposta será entre medio e un folio.

Instrumentos necesarios: bolígrafo.

3.2 Segunda parte da proba

Realización de catro actividades sobre:

- Determinación do número de referencias de unha familia segundo o porcentaxe de mercado.
- Determinación da calidade vendedora de cada zona dun establecemento.
- Cálculo de facing mínimo e óptimo dunha familia de produtos.
- Resolución dun suposto práctico de calculo do índice de circulación, índice de atracción e índice de compra de unha sección.

Instrumentos necesarios: bolígrafo e calculadora.

3.3 Desenrolo da proba.

Tanto a a primeira como a segunda parte da proba faranse conxuntamente, entregaranse o mesmo tempo, podendo comezar por calquera das dúas. O limite de tempo para finalizar as probas e de 100 minutos.

3.4 Criterios de cualificación da proba.

- A valoración da primeira parte da proba, será de un punto por cada pregunta correcta, podendo fraccionar a puntuación en función da validez da resposta.
- A segunda proba, como ten un contido máis práctico, cada unha das actividades pode acadar unha puntuación de 1,5. Poderase puntuar unha fracción de 1,5 en función da resolución da actividade.
- Como a puntuación da proba e sobre 10, consideraranse superada cando a suma de todas as cuestións e actividades sexa de 5 ou máis.