ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15001136	Francisco Aguiar	Betanzos	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
MP0930	Políticas de marketing	2023/2024	7	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2023/2024	7	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2023/2024	7	83	99

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	NATALIA FERRADAS BAUTISTA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

No Artigo 7.1. do currículo do ciclo formativo correspondente ao titulo Técnico Superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais establecese:

"As persoas que obteñan o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais han exercer a 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."

A vila de Betanzos desenvolve unha importante actividade de servizos, dentro dos que destaca a actividade comercial. Debemos sinalar a importancia do pequeno e mediano comercio, pero tamén conta con varias areas comerciais. Debido a importancia do comercio, este sector é un dos que ocupa a unha boa parte da poboación traballadora da localidade.

Grazas a formación acadada o alumnado que cursa este ciclo debe ter unha fácil saída profesional no mundo comercial podendo desenvolverse profesionalmente como: Representante comercial, encargado/a de tenda ou sección dun comercio, vendedor /a técnico/a, merchandiser, escparatista ou deseñador de espacios comrerciais, entre outros.

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	O marketing		20	14
2	O produto		30	10
3	O prezo		24	10
4	A distribución		26	12
5	A comunicación comercial		24	12
6	Función de planificación no departamento de Marketing		70	30
7	Función de control no departamento de Marketing		29	12

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O marketing	20

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.	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 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.
CA1.3 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.
CA1.4 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
CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.

4.1.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing. Funcións do márketing na economía.

Contidos
O márketing na xestión da empresa.
Tipos de márketing.
Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.
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.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O produto	30

4.2.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.	SI

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

Criterios de avaliación
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.
CA2.2 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.
CA2.3 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.

Criterios de avaliación
CA2.5 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.
CA2.7 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.
CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.

4.2.e) Contidos

Contidos
O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.
0A 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.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O prezo	24

4.3.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.	SI

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

Criterios de avaliación
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.
CA3.2 Identificáronse 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.
CA3.7 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.

4.3.e) Contidos

Contidos
O prezo do produto como instrumento de márketing.

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

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución	26

4.4.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.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 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.
CA4.3 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.

Criterios de avaliación
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.
CA4.5 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.
CA4.7 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.

4.4.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.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comunicación comercial	24

4.5.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.	SI

4.5.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.
CA5.2 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.
CA5.4 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.
CA5.5 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
CA5.6 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.
CA5.7 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.
CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

4.5.e) Contidos

Contidos
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
0Venda 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.
Márketing relacional.
Merchandising.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Función de planificación no departamento de Marketing	70

4.6.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.	SI
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.	SI
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

4.6.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.
CA1.4 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.
CA1.6 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
CA2.1 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.
CA2.3 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.
CA2.5 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.
CA2.7 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.

4.6.e) Contidos

Contidos
Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.

Contidos
Estrutura do briefing.
Elementos e información que o compoñen.
Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
Transmisión dun briefing
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
0Plan de márketing para os servizos.
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.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Función de control no departamento de Marketing	29

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	SI

4.7.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 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.
CA3.3 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.
CA3.4 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.

4.7.e) Contidos

Contidos
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

1. MÍNIMOS EXIXIBLES:

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.

CA1.3 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.

CA1.4 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

CA1.6 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

CA2.2 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

CA2.4 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

CA2.5 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.

CA2.7 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.

CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.

CA3.2 Identificáronse 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.

CA3.7 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.

CA4.2 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.

CA4.4 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

CA4.5 Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de S 10 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.

CA4.7 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.

CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.

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.

CA5.4 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.

CA5.5 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.

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.

CA5.7 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

CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñible

CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.

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.

CA1.4 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.

CA2.1 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. Elaboración dun plan de marketing

CA2.3 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.

CA2.5 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.

CA2.7 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

CA3.3 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.

CA3.4 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.

2.CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:

2.1. CUALIFICACIONS PARCIAIS

Para superar positivamente o módulo profesional, aplicaranse os seguintes criterios de cualificación:

*Realización de probas obxectivas de coñecemento tipo exame sobre o contidos teóricos, prácticos ou teórico-prácticos. Terá una parte tipo test e outra de resolución de exercicios. Estas probas serán puntuadas entre 0 e 10 puntos (pódense facer unha ou máis probas en cada trimestre). Será necesario acadar unha nota media mínima de cinco puntos. A nota final poderarase un 50% na nota da avaliación parcial.

*Realización de traballos e actividades prácticas para entregar e/ou presentar na aula. Estas probas valoraranse ente 0 e 10 puntos. Puntuarán cero aquelas actividades que sexan plaxio ou copia de calquera tipo de procedencia (internet, outros compañeiros/as...) , así como as entregadas fóra de prazo. A nota media obtida das actividades ou tarefas feitas na aula ponderarase cun 30% na cualificación da avaliación parcial.

Ademais o alumno fará un proxecto individual ou en grupo (a determinar polo profesor) que expondrá na clase e será valorado mediante unha rúbrica tanto polo contido como pola presentación e a exposición cunha nota de 0 a 10 que será ponderada na avalaciación cun 20%.

2.2 PERDIDA DO DEREITO A AVALAICIÖN CONTINUA

O alumnado recibirá un apercibimento cando as ausencias sen xustificar superen o 6% das sesións anuais do módulo e unha notificación coa périda do dereito a avaliación continua cando supere o 10% de faltas de asistencia non xustificadas.

So serán xustificables as faltas de asistencia polas seguintes causas:

- Conciliación da vida familiar e laboral
- Consulta e revisións médicas
- Deber inescusable de carácter público ou persoal
- Enfermidade xustificada documentalmente
- Exames oficiais e de permiso de condución
- Exames prenatais e técnicas de preparación ó parto
- Falecemento, accidente, enfermidade grave, hospitalización ou intervención quirúrxica dun familiar ata segundo grao.
- Contratación laboral

No seu caso para á súa xustificación deberá presentarse o documento correspondente acredite a causa ao titor ou titora nun prazo máximo de tres días dende a incorporación do alumno ás clases.

DOCUMENTOS XUSTIFICATIVOS:

o Contrato de traballo
o Fotocopia cotexada do libro de familia
o Certificado de defunción
o Documento que acredite a hospitalización ou a intervención cirúrxica grave segundo o motivo que xera a solicitude do permiso
o Certificado de convivencia ou informe do traballador social en que acredite as persoas que conforman a unidade familiar
o Documento acreditativo da asistencia á proba de aptitude, exame final ou proba de acceso ou ingreso á función pública en que figure o lugar, a data e o centro de realización.
o Documento xustificativo da necesidade de realización das revisións médicas dentro da xornada laboral, debidamente dilixenciado.
o Documento acreditativo das limitacións que lles impiden ir sós ou de que non poden

valerse por si mesmos (acompañamento ás revisións médicas)
o Orixinal ou copia cotexada da citación ou convocatoria do órgano xudicial, administrativo, órgano de goberno ou comisión dependente deles ou calquera outro órgano oficial
o Documento acreditativo de ter a condición de elixible no proceso electoral ou de formar parte dunha mesa electoral
o Documento que acredite a asistencia dos deportistas de alto nivel ás competicións de carácter internacional, así como as concentracións preparatorias destas.

No caso de inasistencia á clase de forma xustificada durante un período superior a 15 días lectivos continuados, para a avaliación do alumnado realizarase unha única proba teórico práctica cos contidos da avaliación parcial correspondente que deberá superar cunha nota mínima de cinco sobre dez para obter a avaliación positiva do módulo. Porén non se terán en conta outros criterios de avaliación.
No caso de ausencia a clase non xustificada nen xustificable o titor tramitara de oficio a baixa definitiva.

2.3 CUALIFICACIÓN FINAL
A nota final do módulo será a media aritmetica das evaluacións parciais.
Os alumnos non superen algunha das avaliacións parciais terán dereito a unha proba extraordinaria en xuño dos trimestres non superados.É necesario acadar unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 para obter a avaliación positvia final do módulo tal e como se especifica no pocedemento de recuperación.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As actividades de recuperación concretaranse para cada alumno ou alumna tomando como referencia os resultados de aprendizaxe, os criterios de avaliación, os obxectivos e os contidos do módulo non adquiridos, terán un carácter global e individualizado e incluirán as modificacións metodolóxicas pertinentes para facilitar que a alumna ou alumno poida acadar os niveis mínimos esixidos.
No suposto de que as medidas postas en marcha previamente fosen insuficientes e algún alumno ou algunha alumna non superase o módulo profesional. faranse actividades e probas de recuperación no período previsto a tal fin pola normativa vixente.
Estas actividades concrétanse para cada alumna ou alumno tomando como referencia os obxectivos xerais do módulo e os contidos non adquiridos e inclúen as modificacións metodolóxicas pertinentes para facilitarlles podan acadar os mínimos esixidos.

Avaliación parcial: Durante o período ordinario, para a recuperación de cada avaliación non superada, programaránse actividades e traballos de forma personalizada que permitan ó alumno/a adquirir capacidades e destrezas non acadadas e para cumprir cos mínimos esixidos.

O/A alumno/a que non supere una avaliación parcial, poderá presentarse os exames de recuperación fixados polo profesor que abarquen os contidos mínimos das probas que non teña superadas. Si, a pesar do proceso de recuperación, algún alumno/a non superase algunha avaliación, terá dereito a una avaliación final ordinaria que englobe os contidos mínimos das avaliacións que teña suspensas. Consideraráse recuperada a avaliación cando a nota sexa igual a 5.

Avaliación final ordinaria: . Si, a pesar do proceso de recuperación das avaliacións parciais, algún alumno/a non supera as avaliacións suspensas realizará actividades de recuperación para preparar aquelas partes que non teña superadas.
No caso do alumnado que non poida acceder á Formación en Centros de Traballo (FCT) no periodo ordinario por non ter superado o módulo profesional, poderá recuperalo neste mesmo periodo. Para este fin, seralle asignada unha serie de actividades de recuperación, con indicación expresa da data final en que será avaliado oportunas. A realización de actividades de reforzo terá carácter continuo co fin de que o alumnado acade os niveis mínimos esixibles.

A nota final do alumno/a será a nota media das avaliacións parciais

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

O sistema extraordinario de avaliación para o alumnado que teña perdido o dereito á avaliación continua para o módulo establécese tendo en conta o establecido na Orde do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica. do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial no seu artigo 25.3: «O número de faltas que implica a perda do dereito á avaliación continua nun determinado módulo será do 10% respecto da súa duración total. Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou a alumna na xustificación desas faltas, cuxa aceptación será acorde co establecido no correspondente regulamento de réxime interior do centro».

Tal e como indica a lexislación vixente o alumnado que perdese o dereito á avaliación continua nun determinado módulo terá dereito a unha proba final extraordinaria previa á avaliación final de módulos correspondente, de acordo co establecido no artigo 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011.

A perda deste dereito supón que se pode seguir asistindo á aula pero haberá que realizar unha avaliación extraordinaria, á que tamén se poden presentar aqueles alumnos que estean pendentes de avaliación positiva.
Polo tanto e en aplicación tamén dos artigos 25.2 e 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial, a avaliación ten un carácter continuo pero o alumnado que perda o dereito á avaliación continua na modalidade presencial terá dereito a realizar unha proba extraordinaria de avaliación previa á avaliación final de módulos correspondentes
Diseñaráse una proba de recuperación para aqueles/as alumnos/as que non acadaron os obxectivos polo método ordinario. Proba de recuperación que constará de Glosario, preguntas tipo test, preguntas de resposta breve e 2 supostos prácticos. A nota final expresarase numéricamente, entre 1 e 10, sen decimais e se considerará superada cando sexa igual ou superior a cinco.

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

Segundo establece ORDE do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial. [DOG Núm. 136 Venres, 15 de xullo de 2011] ; o Departamento ou no seu caso o equipo docente do ciclo, cunha frecuencia mínima mensual, fará o seguimento das programacións de cada módulo, no cal se reflectirá o grao de cumprimento con respecto á programación e a xustificación razoada no caso de desviacións. O referido seguimento e revisión constará nas correspondentes actas do departamento ou, de ser o caso, do equipo docente do ciclo.

Ao final do curso académico realizarase unha enquisa entre o alumnado para valorar a práctica docente

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Os procedementos que se utilizarán para a realización da avaliación inicial serán:
- Consulta do expediente académico.
- Revisión de informes individualizados de avaliación así como outros documentos dispoñibles de cursos anteriores.
- Ao longo das primeiras semanas de clases, realizarase unha proba oral ou escrita con preguntas relacionadas cos contidos do módulo para determinar o nivel inicial de coñecementos. Dita proba non contará para a avaliación do curso

Dos resultados da avaliación inicial obterase información sobre as capacidades iniciais do alumnado e determinaranse as posibles medidas extraordinarias ou de reforzo a aplicar.
A información recollida desta avaliación inicial levarase á reunión do equipo docente para a súa análise

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

Para atender ao alumnado con Atención á Diversidade, temos que adaptar a nosa ensinanza como docentes á aprendizaxe do alumnado, de xeito que todas e todos se inclúan dentro da actividade ordinaria do grupo e ao mesmo tempo prestando unha atención máis individualizada a quen o necesite. Deste xeito, faranse actividades non discriminatorias, métodos de carácter compensador, instrumentos de avaliación flexibles,¿ adaptando a ensinanza ao alumnado máis lento, desmotivado ou con algunha necesidade

Contamos co Departamento de Orientación que detectará, identificará e valorará as N.E.E, desempeñando e coordinando os plans de apoio para atender á diversidade do alumnado do centro e que estará tamén en contacto co profesorado.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Dentro de cada unha das unidades didácticas establécense os contidos actitudinais, cun conxunto de criterios educativos que estarán presentes na aula de forma permanente, xa que se refiren a problemas e preocupacións fundamentais de sociedade.

Traballaranse especialmente os seguintes:

- Educación para o medio ambiente: o aproveitamento de recursos naturais de forma racional, a reciclaxe e a reutilización.
- A educación no consumo racional e responsable.
- Responsabilidade social das empresas.
- Respecto da dignidade e non explotación dos/as traballadores/as.
- Educación para a paz e a non violencia: a conciliación como medio de solución de conflitos.
- Educación para a saúde: concienciación da prevención de riscos e a importancia da seguridade e hixiene nos traballos, e a limpeza e a orde como prevención.
- A igualdade e a non discriminación no acceso ao mercado laboral e nas condicións de traballo.
- Emprego de ferramentas que respecten a propiedade intelectual dos/as autores/as.

De forma individual para cada alumno/a, terá especial relevancia na nota do módulo a actitude fronte o traballo, o traballo en equipo, o coidado do material e instalacións

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias e extraescolares serán aquelas aprobadas polo departamento