

**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	CSCOM02	Comercio internacional	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

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

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0823	Márketing internacional	2016/2017		123	

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA GARRIDO PORTO
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 - Relaciona entre si as variables que interveñen no márketing-mix internacional e obtén conclusións salientables para a internacionalización das empresas
RA2 - Determina a adecuación e a oportunidade de entrada dun produto nun mercado exterior, avaliando a situación dos produtos, as liñas e as gamas de produtos
RA3 - Deseña políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior, analizando as variables que inflúen no prezo dun produto
RA4 - Selecciona a forma máis adecuada de entrada nun mercado exterior, analizando os factores que definen a estrutura das canles de distribución en mercados internacionais
RA5 - Determina as accións de comunicación comercial máis adecuadas para a entrada nun mercado exterior, avaliando as posibles alternativas de comunicación e promoción internacional
RA6 - Elabora un plan de márketing internacional, seleccionando a información de base ou "briefing" de produtos e relacionando entre si as variables de márketing-mix

#### 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 Describiuse o concepto de márketing-mix internacional e os elementos que o compoñen no contexto de internacionalización da empresa
CA1.2 Identificáronse as fases da planificación comercial dun plan de márketing internacional
CA1.3 Analizáronse e explicáronse as relacións entre as variables que interveñen no márketing-mix internacional (a partir de datos supostos)
CA2.1 Explicouse o concepto, as características e a clasificación dos produtos segundo distintas categorías
CA2.2 Identificáronse as dimensións dun produto ou servizo, diferenciando entre liña, gama e familia
CA2.3 Identificáronse os factores que definen a política de produtos en mercados exteriores
CA2.4 Explicáronse as fases do desenvolvemento e o ciclo de vida dun produto
CA2.5 Analizáronse as características e os elementos do produto, así como as debilidades e as fortalezas dunha liña de produtos nun determinado mercado exterior, e establecéronse conclusións
CA2.6 Analizouse a situación dos produtos ou servizos nun mercado exterior para avaliar a adecuación e a oportunidade de entrada de novos produtos
CA2.7 Avaliouse a oportunidade de lanzamento dun novo produto, seguindo criterios de dimensión de mercado e cuantificación de posibles consumidores/oras
CA2.8 Elaborouse un informe mediante soporte informático, delimitando o campo de actividade e establecendo a dimensión dos produtos, servizos e marcas detectadas
CA2.9 Analizáronse as relacións causais entre as variables de márketing-mix nas etapas do ciclo de vida do produto
CA2.10 Seleccionáronse os tipos de produtos que se poden utilizar nunha estratexia de márketing en liña
CA2.11 Definíronse os trazos que caracterizan o novo produto
CA3.2 Valorouse a importancia e a repercusión do tipo de cambio na fixación do prezo do produto ou servizo nun mercado exterior
CA3.3 Identificáronse os custos máis salientables na fixación de prezos competitivos en mercados exteriores e as fontes que proporcionan información sobre os prezos da competencia
CA3.6 Analizáronse as estratexias de prezos e canle de distribución de marcas ou produtos competidores nun determinado mercado



<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
CA3.7 Comparáronse os prezos dun produto ou dunha marca nun determinado mercado cos da competencia, tendo en conta os incoterms correspondentes
CA4.1 Diferenciáronse os tipos de canles de distribución internacional
CA4.2 Analizáronse as variables que inflúen nos tipos de canles de distribución internacional
CA4.3 Calculouse o custo para a entrada de produtos nun mercado exterior, considerando as variables que interveñen nunha canle de distribución
CA4.4 Seleccionouse entre varias canles de distribución alternativas aquela que mellore o tempo e os custos
CA4.5 Definiuse unha rede de vendas exterior, propia, allea ou mixta, nunha canle de distribución determinada
CA4.6 Clasificáronse os produtos dunha empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, custos de distribución e vendas
CA5.1 Diferenciáronse os medios, os soportes e as formas de comunicación comercial máis utilizados na práctica comercial internacional
CA5.2 Analizáronse os principais obxectivos e elementos da comunicación comercial con clientela internacional
CA5.3 Aplicáronse as técnicas psicolóxicas no deseño dunha acción de comunicación comercial, tendo en conta as diferenzas culturais internacionais
CA5.4 Analizáronse as diferenzas entre publicidade e promoción no contexto de apertura a mercados exteriores
CA5.5 Seleccionouse o medio de promoción, o contido e a forma da mensaxe promocional, valorando a alternativa de comunicación en liña
CA5.6 Identificáronse os principais elementos dun sitio web comercial ou de información, especificando as súas características
CA5.7 Defíníronse e aplicáronse os métodos para a asignación de recursos financeiros e orzamento dunha campaña de comunicación internacional
CA5.8 Analizáronse os obxectivos e os criterios para a asistencia a feiras e eventos internacionais
CA5.9 Analizáronse as vantaxes de utilizar un plan de márketing en liña, para o lanzamento e a difusión de novos produtos
CA6.1 Identificáronse as fases de planificación comercial dun plan de márketing internacional
CA6.2 Analizáronse as relacións entre as variables que interveñen no márketing-mix internacional
CA6.3 Describiuse o concepto de "briefing", a súa finalidade e os elementos que o compoñen nun contexto internacional
CA6.6 Seleccionáronse os datos relacionados cun produto necesarios para elaborar a información de base do produto-marca

## 2.2. Segunda parte da proba

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

<b>Resultados de aprendizaxe do currículo</b>
RA1 - Relaciona entre si as variables que interveñen no márketing-mix internacional e obtén conclusións salientables para a internacionalización das empresas
RA2 - Determina a adecuación e a oportunidade de entrada dun produto nun mercado exterior, avaliando a situación dos produtos, as liñas e as gamas de produtos
RA3 - Deseña políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior, analizando as variables que inflúen no prezo dun produto
RA4 - Selecciona a forma máis adecuada de entrada nun mercado exterior, analizando os factores que definen a estrutura das canles de distribución en mercados internacionais
RA6 - Elabora un plan de márketing internacional, seleccionando a información de base ou "briefing" de produtos e relacionando entre si as variables de márketing-mix

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

Criterios de avaliación do currículo
CA1.4 Utilizáronse as aplicacións informáticas adecuadas para a obtención e a presentación do traballo ou do arquivo, e a posterior utilización e ampliación
CA2.12 Confeccionáronse informes, utilizando ferramentas informáticas, nos que se avalíe a oportunidade de lanzamento dun produto e o posible posicionamento nun mercado exterior
CA3.1 Seleccionáronse os métodos de fixación de prezos, tendo en conta o incoterm e as variables que determinan o prezo do produto no exterior
CA3.4 Determinouse a tendencia dos prezos dun produto durante un número determinado de anos, aplicando técnicas de regresión estatística e taxas de variación previstas
CA3.5 Explicouse o procedemento que se utiliza no cálculo do punto de equilibrio, e interpretouse o seu resultado
CA3.8 Elaboráronse informes sobre a análise da política de prezos, para distintas categorías de produtos que compiten nun determinado establecemento ou nunha canle, en función das variables de estudo (orixe nacional ou internacional, categoría, calidade, etc.), utilizando as ferramentas informáticas
CA4.7 Elaborouse un informe, utilizando aplicacións informáticas, sobre os problemas e as oportunidades dos produtos dunha empresa comercial en distintas canles de distribución
CA6.4 Realizouse unha análise estatística utilizando as ferramentas informáticas, a partir dun plan de márketing internacional convenientemente caracterizado
CA6.5 Definíronse as estratexias do plan de márketing do produto ou servizo, a partir da información dispoñible do SIM en distintos mercados
CA6.7 Presentouse a información do "briefing", nos soportes e nos idiomas requiridos, de xeito estruturado e de acordo coas especificacións da organización, utilizando as ferramentas informáticas

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

Os contidos mínimos exixibles son os indicados nos criterios de avaliación para cada unidade didáctica.

As probas terán carácter eliminatorio.

A primeira proba será a teórica. Os aprobados, pasarán a segunda fase, que será a proba práctica.

Cada proba cualificarase de 0 a 10 puntos e para superala haberá que obter un 5 como mínimo.

A cualificación final será a media aritmética obtida en cada unha das partes, expresada en números enteiros e redondeada á unidade máis próxima.

No caso de persoas que suspendan a segunda parte da proba, a cualificación máxima que lles poderá asignar será 4.

**4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento****4.a) Primeira parte da proba**

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

O exame consistirá en preguntas curtas ou tipo test. A valoración de cada pregunta aparecerá no documento da proba.

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

Instrumentos necesarios para o desenvolvemento da proba: bolígrafo e absolutamente prohibida a utilización do móbil ou de calquera outro material non suministrado pola profesora no momento da proba

Duración da proba: 2.30 horas



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

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

Consistirá na realización:

- Dun Plan de Marketing Internacional partindo dun suposto concreto dunha empresa e a partir dunha estrutura dada, onde haberá que ir introducindo en cada un dos apartados a información correspondente (5 puntos)

- Dado un suposto concreto e utilizando un modelo de escandallo dado, calcular os prezos de exportación para tres mercados tendo en conta os custos, gastos e márxenes que soportan (5 puntos)

Para aprobar haberá que obter un mínimo de 5 puntos

Duración: dúas horas

Instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento: Bolígrafo, calculadora. Prohibido móbil ou de calquer outro material non suministrado pola profesora no momento da proba.