

## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	Ramón Menéndez Pidal	Coruña (A)	2019/2020

### Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

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

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0930	Políticas de marketing	2019/2020	8	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2019/2020	8	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2019/2020	8	83	99

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	BEATRIZ MÉNDEZ AMADO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



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

Proxecto de FP dual coas empresas Leroy Merlin, Mediamarkt e Volkswagen, no que se combinarán os procesos de ensino e aprendizaxe na empresa e no centro formativo.

Tómase como base o Decreto polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grado superior correspondente ao título de Técnico Superior de Xestión de Ventas e Espazos Comerciais (DECRETO 50/2016 de 7/04/2016 da Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria publicado no DOGA 16/05/2016).

A importancia do sector do comercio en España, e en Galicia especialmente, queda reflectida no número de empresas e de traballadores rexistrados en alta ou en activo.

Para que o alumnado de FP teña verdadeiras oportunidades de acceso a este mercado laboral e necesario que a formación sexa adaptada a nova realidade do sector tendo en conta a dixitalización, o incremento da competitividade e a globalización dos mercados.

As saídas profesionais se atopan nos seguintes sectores empresariais:

Comercio polo miúdo, entidades financeiras ou de seguros, empresas distribuidoras ou intermediarias de calquer sector, loxística e transporte, importadoras / exportadoras do sector primario...

Poidendo desempeñar postos de traballo fundamentalmente nos departamentos comerciais e de marketing como: Xefe de Ventas, Representante comercial, encargado de tenda ou de sección, vendedor, promotor, operador ou supervisor de telemarketing...

**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	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	41	19
2	O Marketing	Marketing na empresa e no sistema económico	20	9
3	O produto	Política do produto	16	7
4	O prezo	Política do prezo	16	7
5	A Distribución	Política da distribución	16	7
6	A comunicación Comercial	A política de comunicación	15	7
7	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	33	15
8	Función de planificación no departamento de Marketing	Planificación empresarial. O plan de marketing	60	26
9	Función de control no departamento de Marketing	Control e análise das desviacións	6	3



#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	41

##### 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
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
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.	NO
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.	NO
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

##### 4.1.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 Identifícanse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
CA1.5 Identifícanse 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 Identifícanse 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.
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.
CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
CA3.2 Identifícanse 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



Crterios de avaliación
CA3.6 Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.
CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.
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.
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.
CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.
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 cumprá 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.

#### 4.1.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing.
Funcións do márketing na economía.
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.
O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.
OA marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.
Dimensión do produto.



Contidos

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.

O prezo do produto como instrumento de márketing.

0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.

Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.

A distribución comercial como instrumento de márketing.

Márketing de distribución.

Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.

Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.

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.



#### 4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O Marketing	20

#### 4.2.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

#### 4.2.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.

#### 4.2.e) Contidos

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



#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O produto	16

#### 4.3.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

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícanse 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.
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.

#### 4.3.e) Contidos

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





#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O prezo	16

#### 4.4.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

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
CA3.2 Identifícanse 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.

#### 4.4.e) Contidos

Contidos
O prezo do produto como instrumento de márketing.
Elaboración 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 folia de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.



#### 4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A Distribución	16

#### 4.5.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

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Identifícaronse 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 Clasifícaronse 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 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.

#### 4.5.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.



**Contidos**

Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.

Formas e contratos de intermediación comercial.



#### 4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	A comunicación Comercial	15

#### 4.6.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

#### 4.6.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 dispoñible.
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 que se van 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.

#### 4.6.e) Contidos

Contidos
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
OVenda 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.



#### 4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Formación en empresa.	33

#### 4.7.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.	NO
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

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

Criterios de avaliación
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 Transmíuselles 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
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.
CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.

#### 4.7.e) Contidos

Contidos
Elementos e información que o compoñen.
Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
Transmisión dun briefing
Seguimento e control das accións do plan de márketing.
Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.



#### 4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Función de planificación no departamento de Marketing	60

#### 4.8.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

#### 4.8.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.

#### 4.8.e) Contidos

Contidos
Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.
Estrutura do briefing.
Elementos e información que o compoñen.
Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
Transmisión dun briefing



Contidos

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

OPlan 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.



#### 4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	Función de control no departamento de Marketing	6

#### 4.9.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

#### 4.9.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.

#### 4.9.e) Contidos

Contidos
Orzamento.
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 exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Será necesario acadar unha nota mínima de 5 para superar a proba correspondente.

Por cada avaliación como mínimo unha proba escrita, con unha parte teórica con preguntas para respostar, ben tipo test, verdadeiro/falso ou preguntas cortas e unha parte práctica, onde a estrutura variará dependendo dos contidos e procedementos das unidades de traballo a avaliar. É necesario sacar un mínimo de 4/ 10 nesta proba escrita e superar por separado a parte práctica e a teórica para acadar a avaliación positiva na avaliación.

Ponderarase a proba escrita teórico-práctica un 70%, e os traballos individuais, traballos en grupo, participación en clase, e o traballo durante as sesións na aula e tarefas entregadas un 30%. Neste traballo valoraranse tanto os contidos coma a presentación e exposición oral (de ser o caso) dos mesmos, e os materiais / elementos complementarios empregados así como a puntualidade da entrega e que a redacción dos contidos sexan elaborados polo propio alumno. Será necesario acadar a metade do 30% para superar a avaliación. Aqueles alumnos que superen o 6% de faltas non xustificadas e non compaxinen a actividade lectiva cunha profesional non puntuarán neste apartado aunque teñan presentados todos os traballos.

É necesario ter superadas todas as probas parciais para acadar unha avaliación positiva na avaliación correspondente, ou todas menos unha se a nota desta é de 4 puntos como mínimo e a media das probas é igual ou superior a 5 puntos.

A cualificación ponderada da proba escrita calcularase multiplicando por 0,7 a cualificación obtida e a da avaliación continua calcularase multiplicando por 0,3 a cualificación obtida. Logo de aplicar as ponderacións e sumar ambas, a nota acadada ten que ser igual ou superior a 5 puntos. Tendo en conta que non se pode acadar unha avaliación positiva nunha avaliación se a avaliación anterior non está superada.

O alumno que non se presente a unha proba, independentemente do motivo, terá que recuperala na recuperación que se fixe. Non se farán probas especiais para o alumno que non se presente. Se un alumno é sorprendido copiando nunha proba suspenderá a avaliación e deberá recuperar a avaliación completa.

Aqueles alumnos cualificados negativamente nalgunha unidade didáctica poderá recuperala na proba que se fixe a tal efecto durante cada avaliación. As probas de recuperación dunha avaliación levaranse a cabo na seguinte avaliación, e será nunha mesma data para recuperar as unidades non superadas. A recuperación só se fará á xente que teña suspenso o exame oficial e aquel que queira subir nota. No caso de subir nota a que se obteña na recuperación será a nota final.

Os alumnos con perda do dereito a avaliación continua non serán avaliados pero poden realizar a proba para coñecer os contidos máis importantes e preparar o examen final o que teñen dereito.

Nos exercicios que sexa necesario facer cálculos, si hai erros co uso da calculadora ou se utilizan datos que non son os que se facilitan no enunciado do exercicio, serán dados por nulos.

### EXAME FINAL:

O alumnado que supere todas as avaliacións e teña unha valoración positiva da empresa terá o módulo formativo superado.

O alumnado que teña algunha avaliación pendente de superar recuperará no exame final as unidades didácticas non superadas correspondentes a esa avaliación, é dicir, aquelas nas que non acadou unha nota mínima de 5 e que correspondan a avaliación non superada. Deberá obter unha

cualificación igual ou superior a 5 puntos sobre 10 para poder superalas. Para poder presentarse a ese examen final e supéralo, o alumnado deberá ter realizadas as tarefas que se lle indicarán nas sesións de recuperación que serán fixadas o día de titoría no centro educativo.

## **6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas**

### **6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación**

O alumnado que supere todas as avaliacións, tanto no centro escolar como na empresa, terá o módulo formativo superado.  
O alumnado que teña algunha avaliación pendente de superar recuperará no exame final as unidades didácticas non superadas correspondentes a esa avaliación, é dicir, aquelas nas que non acadou unha nota mínima de 5 e que correspondan a avaliación non superada. Deberá obter unha cualificación igual ou superior a 5 puntos sobre 10 para poder superalas. Os contidos e a estrutura da proba serán os mesmos que os das avaliacións trimestrais. O alumnado deberá ter realizadas as tarefas que se lle indicarán nas sesións de recuperación.

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

A avaliación continua do/a alumno/a require a asistencia regular ás clases. Quen teña un total de faltas de asistencia non xustificadas ás aulas superior ó 10% do total do horario do módulo perderá o dereito a presentarse as probas parciais obxectivas de cada unidade didáctica e mesmo perderá as cualificacións parciais das unidades didácticas ás que se houberse presentado.  
Estes/as alumnos/as serán avaliados mediante unha proba extraordinaria de avaliación (proba de carácter obxectivo) sobre toda a programación do módulo. Para estes/as alumnos/as a nota final formarase unicamente coa nota desta proba obxectiva final e deberán obter unha nota de 5 ou superior para superar o módulo profesional.  
Esta proba extraordinaria de avaliación será previa a avaliación final do módulo, na que terase en conta ademáis da nota obtida a nota que o/a alumno/a saque na empresa, nos porcentaxes establecidos nesta programación.

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

O seguimento da programación faresha cunha periodicidade mensual coma mínimo. Especificarase respecto a cada unidade o % ou grao de cumprimento por parte do alumnado e do profesorado, as causas e xustificacións oportunas e as medidas de correccións e mellora se consideren oportunas tendo en conta o capacidade e nivel do alumnado e as competencias que se pretenden acadar ao longo do curso.  
Realizarase unha avaliación inicial ao alumnado para determinar o seu nivel, non so respecto os contidos do módulo, senon tamén coma usuario de programas e aplicación informáticas, sectores de interese, e tratarase de adecuar os exemplos e traballos ao nivel inicial e as súas preferencias.  
En cada avaliación faresha tamén unha encuesta anónima ao alumnado para coñecer aquelas actividades que resultan de maior interese para eles, e que consideran foron mais productivas no proceso de aprendizaxe.  
Na avaliación ademáis da avaliación do alumnado os docentes comparten experiencias, pudiendo ser tamén unha información de interese e relevancia para adecuar a programación ao curso e grupo específico.

## **8. Medidas de atención á diversidade**

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Cuestionario tipo test sobre as súas expectativas do ciclo en xeral e do módulo en particular, rexistro de datos persoais (nome, datos de contacto, lugar de residencia, experiencia laboral, formación anterior, áreas de interese., motivación persoal pola que escolleron este ciclo, que outras opción solicitaron..). Obxectivos profesionais a longo prazo. Se dispoñen de ordenador e conexión a internet na súa casa.

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

O alumnado que asista a clase con normalidade, cunha actitude adecuada e realice un traballo de forma continuada e moi difícil que non acade unha avaliación positiva.

Farase polo tanto unha análise da situación de forma persoalizada para detectar a orixe do baixo rendimento. Se é por un problema de actitude, falta de traballo, ou de motivación se comentará co seu tutor e o resto do profesorado ou inclusive o departamento de orientación do centro para adoptar as medidas oportunas en conxunto de cara a mellorar o rendimento e resultados do alumno/a.

No caso de que a causa veña determinada por un problema puntual, ou porque o nivel do alumno/a, inicial e inferior ao resto do grupo, adoptaranse as medidas propostas de reforzo ou actividades de recuperación descritas no apartado 6.a

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

Integraranse nos traballos e contidos ao longo do curso os seguintes aspectos:

A participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades para desenvolver os valores do principio de igualdade de trato e non discriminación.

Educación ambiental e sostenibilidade

Educación para a saúde.

Traballo en equipo

Asertividade

Consumo responsable

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Viaxe a Francia, onde coñecerán o funcionamento dun centro escolar francés e visitarán varias empresas e centros comerciais.

Visitas a empresas propostas polo departamento

Actividades complementarias organizadas polo centro coma conferencias ou talleres en colaboración con outras entidades educativas ou non

Actividades fora da aula como traballo de campo de recollida de información, realización de encuestas..

Participación en concursos ou outras actividades propostas pola consellería de educación ou de comercio