



## Formación profesional

# Adaptación na programación para a finalización do curso 2019-2020

### Centro educativo

Código	Centro	Curso académico
15005257	Ramón Menéndez Pidal	2019-2020

### Ciclo formativo

Código	Nome
CSC0M03	XESTIÓN DE VENDAS E ESPAZOS COMERCIAIS

### Módulo profesional

Código	Nome
MP0930	Políticas de marketing

### Alumnado

Réxime	Modalidade	Grupo
XERAL ORDINARIO	PRESENCIAL	

### Docente (se procede, indicar o nome e os apelidos)

Nome e apelidos
MARÍA ROSA DELGADO DOMÍNGUEZ

Instrucións do 27 de abril de 2020, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa para o desenvolvemento do terceiro trimestre do curso 2019-2020, nos centros da Comunidade Autónoma de Galicia.

## 1. Criterios de avaliación do terceiro trimestre afectados (por cada unidade didáctica)

### 1.1 Identificación da unidade didáctica

Nº	Unidade didáctica			
4	A Distribución			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA4.1 - Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.</li> <li>▪ CA4.2 - Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA4.6 - Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.</li> <li>▪ CA4.7 - Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.</li> <li>▪ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>si</li> <li>SI</li> <li>SI</li> <li>SI</li> <li>no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>exemplos comentados</li> <li>comentario de texto s</li> <li>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</li> <li>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</li> <li>exercicios de sintese</li> <li>exercicios de sintese</li> <li>traballo franquicias</li> </ul>

Nº	Unidade didáctica
----	-------------------

5		A comunicación Comercial		
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<p>CA5.1 - Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.2 - Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.</li> <li>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</li> <li>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.</li> <li>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</li> </ul> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>CA5.8 - Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.</li> </ul>	<p>Si</p> <p>si</p> <p>si</p> <p>si</p> <p>si</p> <p>si</p> <p>si</p>	<p>Si</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p>	<p>exemplos comentados</p> <p>comentario de texto s</p> <p>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</p> <p>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</p> <p>exercicios de sintese</p> <p>exercicios de sintese</p> <p>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</p> <p>exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</p>

Nº	Unidade didáctica
----	-------------------

7	Función de control no departamento de Marketing			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA3.4 - Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.</li> <li>▪ CA3.5 - Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.</li> <li>▪ 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.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Si</p> <p style="text-align: center;">no</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">no</p>	<p style="text-align: center;">SI</p> <p style="text-align: center;">no</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">si</p> <p style="text-align: center;">no</p>	<p style="text-align: center;">exemplos comentados</p> <p style="text-align: center;">comentario de texto s</p> <p style="text-align: center;">exposición polo docente con preguntas de reforzo para cumprimentar polo alumnado</p> <p style="text-align: center;">exercicios de sintese</p>

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

1.Os mínimos correspondentes á 1ªe 2ª avaliación están recollidos na programación e xa foron tidos en conta, nas respectivas avaliacións.

2. Os alumnos xa tiveron a oportunidade de recuperar as partes pendentes,todos os alumnos recuperaron con éxito agás unha alumna coa que intentouse contactar durante a 3ª avaliación e non respondeu(abandona no segundo trimestre)

3.ACTIVIDADES DA TERCEIRA AVALIACIÓN Invitáse ao alumnado a participar nas actividades, pero alguno no realiza tarefas ni participa nas sesións explicativas o de corrección realizadas por **correo electrónico o videoconferencia**

Nin os alumnos con perda do dereito á avaliación continua nin o caso citado no punto 2, manifestan interese en participar nas actividades da terceira avaliación e serán avaliados nun examen final

A Nota **final** será nota media da 1ª e 2ª avaliación podendo ser incrementada coa valoración das actividades feitas neste trimestre **pero nunca diminuída**.

Para os alumnos que participan na terceira avaliación ,a nota final será a media das notas das tres avaliacións , tendo en conta o indicado no parágrafo anterior, a avaliación será on line ( sendo 10 a nota máxima da terceira),,

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

Critérios de avaliación imprescindibles (por cada unidade didáctica)

Nº		Unidade didáctica		
1		O Marketing		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
x		<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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</li> <li>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.</li> <li>CA1.4 - Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.</li> <li>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</li> <li>CA1.6 - Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.</li> </ul>	<p>PE.1 - Exercicios prácticos sobre empresas de diferentes sectores</p> <p>PE.2 - Analizáronse exemplos prácticos</p> <p>PE.3 - exercicios de busca de información de produtos tendo que identificar o público objetivo e os móbiles de compra para cada caso</p> <p>PE.4 - dados unha empresa e un produto identificar o público objetivo y como modificar a oferta comercial para adaptala a outro segmento do mercado</p> <p>PE.5 - traballado no apartado anterior, se integrou no mesmo exercicio</p> <p>PE.6 - traballo escrito empregando programa de tratamento de textos sobre un exemplo a elección do alumnado</p>

Nº		Unidade didáctica		
----	--	-------------------	--	--

2		O produto		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
x		<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>CA1.4 - Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.</li> <li>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</li> <li>CA1.6 - Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	<p>PE.1 - exercicio de clasificación de produtos e analise das necesidades satisfice</p> <p>PE.2 - busca en Internet de información sobre unha empresa e analise da cartera identificando liñas, familias, estratexia da marca y as características e atributos</p> <p>PE.3 - traballo sobre de distintas empresa</p> <p>PE.4 - En relación co exercicio do punto anterior tiveron que dibuxar a matriz BCG e representar o ciclo de vida dun produto de cada cuadrante</p> <p>PE.5 - propoñer accións respecto ao produto e estratexias en función da fase na que se atopaba do ciclo de vida</p> <p>PE.6 - cada alumno tipo que atopar un exemplo de un produto con estratexia intensiva, outro selectiva e outro exclusiva e analizar os aspectos respecto a rede de venda e atopar as diferencias de uns e outros</p> <p>PE.7 - resolución suposto practico</p> <p>PE.8 - elaboración dun informe s</p>

Nº	Unidade didáctica			
3	O prezo			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación

x	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>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.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA3.4 - Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA3.6 - Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA3.8 - Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.</li> </ul>	<p>PE.1 - elaboración dun cadro con resumo  PE.2 - resolución exercicios practicos  PE.3 - resolución exercicios practicos  PE.4 - resolución exercicios prácticos  PE.5 - resolución de exercicios prácticos  PE.6 - traballo de investigación relacionando o prezo coa posición competitiva da empresa no mercado e a súa cuota de participación  PE.7 - aproveitando o exercicio anterior e a información acadada se relacionaron as extratexias de prezos  PE.8 - elaborouse un informe coa información acadada e presentando conclusións das relacións entre a variable produto da unidade anterior e o prezo</p>
---	--	--	--

Nº	Unidade didáctica			
6	Función de planificación no departamento de Marketing			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación



x	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>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.</b></li> <li>▪ <b>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.</b></li> <li>▪ <b>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.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA1.1 - Defíníronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.</li> <li>▪ CA1.2 - Caracterízouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA1.4 - Analízouse 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.</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ CA2.1 - Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.</li> <li>▪ CA2.2 - Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ CA2.5 - Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ CA2.7 - Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.</li> <li>▪ 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.</li> </ul>	<p>PE.1 - elaboración dun briefing</p> <p>PE.1 - elaboración dun briefing</p> <p>PE.1 - elaboración dun briefing</p> <p>PE.1 - elaboración dun briefing</p> <p>PE.1 - elaboración dun briefing</p> <p>PE.7 - elaboración dun plan de marketing</p>
---	---	---	--

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

Os alumnos que non participaron na 2ª nin na 3ª avaliación e non recuperaron nese período:

Farán unha proba escrita, con unha parte teórica con preguntas para responder, ben tipo test, verdadeiro/falso, e unha parte práctica, dependendo dos contidos e procedementos das unidades de traballo a avaliar. É necesario sacar un mínimo de 5

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 a puntualidade da entrega e que a redacción dos contidos sexan elaborados polo propio alumno.

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.

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

Estes/as alumnos/as serán avaliados mediante unha proba extraordinaria de avaliación (proba de carácter obxectivo) sobre os contidos da 1ª e 2ª avaliación . Para estes/as alumnos/as a nota final formarase coa nota desta proba obxectiva final e deberán obter unha nota de 5 ou superior para superar o módulo profesional. , Se participara na terceira avaliación a nota anterior poderá ser mellorada coa avaliación on line. Esta proba extraordinaria de avaliación será previa a avaliación final do módulo.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 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 non acade unha avaliación positiva. Farase polo tanto unha análise da situación de forma personalizada 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.