

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36019529	Ribeira do Louro	Porriño (O)	2021/2022

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	2021/2022		123	

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	ANTONIO GEADA PARDEIRO, MANUEL AMEIGEIRAS GONZÁLEZ (Subst.)
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión departamento

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
CA2.10 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
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
CA3.2 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

Criterios de avaliación do currículo
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
CA3.6 Analizáronse as estratexias de prezos e canle de distribución de marcas ou produtos competidores nun determinado mercado
CA3.7 Comparáronse os prezos dun produto ou dunha marca nun determinado mercado cos da competencia, tendo en conta os incoterms correspondentes
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
CA4.1 Diferenciáronse os tipos de canles de distribución internacional
CA4.2 Analizáronse as variables que inflúen nos tipos de canles de distribución internacional
CA4.4 Selecionouse 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
CA4.7 Elaborouse un informe, utilizando aplicacións informáticas, sobre os problemas e as oportunidades dos produtos dunha empresa comercial en distintas canles de distribución
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 Selecionouse 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 Definíronse 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
CA6.5 Definíronse as estratexias do plan de márketing do produto ou servizo, a partir da información dispoñible do SIM en distintos mercados
CA6.6 Selecionáronse os datos relacionados cun produto necesarios para elaborar a información de base do produto-marca
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

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. 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
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
CA1.2 Identificáronse as fases da planificación comercial dun plan de márketing internacional
CA1.4 Utilizáronse as aplicacións informáticas adecuadas para a obtención e a presentación do traballo ou do arquivo, e a posterior utilización e ampliación
CA2.3 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
CA2.9 Analizáronse as relacións causais entre as variables de márketing-mix nas etapas do ciclo de vida do produto
CA3.5 Explicouse o procedemento que se utiliza no cálculo do punto de equilibrio, e interpretouse o seu resultado
CA4.3 Calculouse o custo para a entrada de produtos nun mercado exterior, considerando as variables que interveñen nunha canle de distribución
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
CA6.4 Realizouse unha análise estatística utilizando as ferramentas informáticas, a partir dun plan de márketing internacional convenientemente caracterizado

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

Mínimos exixibles:

O coñecemento dos seguintes puntos é necesario para unha avaliación positiva:

coñece os mercados e os seus tipos.

comprende os diferentes canles de distribución.

practica con conceptos de publicidade e de promoción.

Define e interpreta os factores da política de produtos en mercados exteriores.

Análise das debilidades e fortalezas dunha liña de produtos.

aplica o análise das políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior:

coñece e utiliza os métodos de fixación de prezos.

localiza e practica a repercusión do tipo de cambio.

Tendencia da evolución de prezos.

Selección de métodos adecuados de entrada nun mercado exterior:

Calculo de custo para a penetración de produtos no exterior.

coñece a comunicación comercial online.

Determinación das accións de comunicación comercial para a entrada nun mercado exterior, evaluando as posibles alternativas de comunicación e promoción internacional.

Elaboración e interpreta un Plan de Marketing Internacional:

Aplicación de técnicas de planificación comercial e definición de estratexias.

Presentación do produto.

critérios cualificación:

parte teórica: 30 preguntas curtas, que poden incluír relacionar un elemento con outro, cubrir os espazos valeiros dentro dun párrafo e responder preguntas curtas. Para superar o exame, fará falta ter ben 17 respostas. A puntuación é sobre 10. Si non se supera esta parte non se fará a parte práctica.

respostas	cualificación
17	5
19	6
22-	7
25-	8
28-	9
30-	10

parte práctica: pode ser un suposto que se desenvolve por apartados ou ben diferentes exercicios en relación coa materia . Neste caso propoñeranse varios problemas , un total de 4 cunha valoración de 2,5 puntos cada un. A puntuación e sobre 10

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

a primeira parte e a resolución da parte teórica plantexada en base a múltiples preguntas curtas relacionadas co contido da programación , de relación identificando o elemento que corresponde con outro , cubrir espazos valeiros onde irá a resposta buscada e responder preguntas curtas. É unha proba eliminatoria, caso de non ser superada, non procede a parte práctica. Valor desta parte teórica 10 puntos. Supérase con 5 puntos .

4.b) Segunda parte da proba

resolución de exercicios prácticos en relación cos contidos da materia que poden precisar da utilización do ordenador para cumprimentalos nalguns casos. Faise tamén preciso a utilización da calculadora para a resolución de certos problemas plantexados. Poden ser de lonxitude variable, desde un enfoque conxunto que se desenvolve por seccións, ata elementos máis específicos e desenvolvidos de forma independente. Neste caso un total de 4 problemas .

Esta parte faise no caso da superación da parte teórica por parte do alumno. Valor desta parte práctica 10 puntos. Supérase con 5 puntos sobre



10 posibles