



## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	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 de proba libre

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

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1109	Lanzamento de produtos e servizos	2023/2024	0	105	0

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA MONTSERRAT REY RIAL
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 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 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.
RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.
RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.
RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas.
RA5 - Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos.

#### 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 Identifícanse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado.
CA1.2 Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).
CA1.4 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais.
CA1.5 Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización.
CA2.1 Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda.
CA2.2 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento.



ANEXO III  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
CA2.3 Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela.
CA2.4 Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto.
CA2.5 Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas.
CA3.1 Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe
CA3.2 Interpretouse a normativa vixente en materia de promocións, premios, regalos, concursos, rebaixas e vendas especiais, analizando a súa incidencia no deseño e na aplicación das estratexias de márketing e promoción.
CA3.3 Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web.
CA3.4 Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia.
CA4.1 Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.
CA4.2 Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto.
CA4.3 Coordináronse as actividades de promoción e de animación no punto de venda previstas no plan de márketing, de acordo cos departamentos, os axentes e as entidades distribuidoras responsables, de acordo co tipo de soporte, o emprazamento e os indicadores vi
CA4.4 Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumplan as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medidas
CA4.5 Estableceuse o emprazamento axeitado do soporte promocional, en condicións de seguridade, hixiene e prevención de riscos, en coordinación coas persoas responsables no punto de venda e tendo en conta o espazo dispoñible, os lugares de paso e os efectos psi
CA5.1 Definíronse os procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados.
CA5.2 Fixáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de merchandising e de márketing directo aplicadas.
CA5.3 Establecéronse os métodos para comprobar o cumprimento das instrucións dadas a responsables da promoción, persoal repoñedor, escaparatisas e outro persoal actor da rede de venda propia e allea.
CA5.4 Propuxéronse medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles imprevistos no desenvolvemento das accións de lanzamento e implantación do produto no punto de venda, de acordo co planograma e coas instrucións recibidas.

## 2.2. Segunda parte da proba

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

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.
RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.
RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.
RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas.
RA5 - Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos.

### 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
CA1.6 Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da
CA1.7 Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo.
CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.
CA2.6 Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitu
CA2.7 Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados.
CA2.8 Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña.
CA3.5 Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen.
CA3.6 Organizáronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa.
CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña.

**Criterios de avaliación do currículo**

CA4.6 Estableceuse a implantación do produto no punto de venda e nos lineais, de acordo co planograma previsto, utilizando aplicacións informáticas de distribución e aplicación do espazo dispoñible, e tendo en conta o tipo de produtos, o inventario e as taxas d

CA4.7 Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto.

CA4.8 Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña.

CA5.5 Avaliáronse os resultados do lanzamento e da implantación do produto, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos, e propuxéronse as oportunas medidas correctoras.

CA5.6 Calculáronse razóns de control para determinar a rendibilidade e a eficacia da campaña promocional, e as accións de márketing directo, utilizando a folla de cálculo.

CA5.7 Comprobase que a información ofrecida sobre o produto ou servizo e sobre as promocións cumpra as características establecidas.

CA5.8 Elaboráronse informes cos resultados dos procesos de avaliación e control da actividade comercial, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

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

Todos os elementos curriculares (resultados de aprendizaxes, criterios de avaliación e bloques de contidos asociados) deste módulo son mínimos exixibles e poden ser preguntados en calquera das partes da proba. Para obter unha avaliación positiva é preciso superar cada unha das partes con 5 puntos sobre 10 como mínimo. A cualificación final, sempre que estean aprobadas as dúas partes da proba, realizarase mediante unha media aritmética das dúas cualificacións, teórica e práctica.

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

Constará dunha parte tipo test e doutra parte de preguntas a desenvolver. A parte tipo test constará de 20 preguntas sobre os contidos teóricos do módulo onde cada pregunta ben contestada vale 0,5 puntos e as mal contestadas penalizan e restan 0,25 puntos. As preguntas non contestadas non penalizan. A parte de preguntas a desenvolver terá 2 preguntas teóricas que valerán 5 puntos cada unha. A cualificación desta proba calcularase como a media aritmética entre a cualificación da parte tipo test e a cualificación obtida na parte de preguntas a desenvolver.

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

PARTE PRÁCTICA:

Consistirá nas seguintes cuestións:

- 1.- Elaboración dun argumentario de vendas dun produto ou servizo dado para a súa presentación á rede de vendas.
- 2.- Dadas as características dun produto ou servizo seleccionado, definir as accións de marketing mais axeitadas para lanzalo ó mercado.
- 3.- Determinar e coordinar as actividades de lanzamento dun produto ou servizo escollido polo alumno, especificando todas as fases de lanzamento e a súa implantación no mercado.

Será necesario superar cada un deles polo menos coa metade da puntuación establecida.