

**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	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	2023/2024	0	123	0

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	CARMEN LINA BALVÍS PRIETO, 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 - 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

<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
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
CA3.1 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
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
CA3.6 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

Criterios de avaliación do currículo
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 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
CA6.4 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
CA6.6 Seleccionáronse os datos relacionados cun produto necesarios para elaborar a información de base do produto-marca

**Criterios de avaliación do currículo**

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

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

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

CA1.3 Analizáronse e explicáronse as relacións entre as variables que interveñen no márketing-mix internacional (a partir de datos supostos)

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

**Criterios de avaliación do currículo**

CA3.2 Valorouse a importancia e a repercusión do tipo de cambio na fixación do prezo do produto ou servizo nun mercado exterior

CA4.3 Calculouse o custo para a entrada de produtos nun mercado exterior, considerando as variables que interveñen nunha canle de distribución

CA4.5 Definiuse unha rede de vendas exterior, propia, allea ou mixta, nunha canle de distribución determinada

CA4.7 Elaborouse un informe, utilizando aplicacións informáticas, sobre os problemas e as oportunidades dos produtos dunha empresa comercial en distintas canles de distribución

CA5.6 Identificáronse os principais elementos dun sitio web comercial ou de información, especificando as súas características

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**

Todos os elementos curriculares (resultados de aprendizaxe, criterios de avaliación e bloques de contido asociados) deste módulo son mínimos esixibles 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.

O enunciado da proba conterá unha cabeceira coa información do tipo de proba (por exemplo: parte teórica proba libre), a data de realización e aquelas cuestións que se consideren precisas para un bo desenvolvemento das mesmas (normas de actuación, material a utilizar, tempo máximo de duración, etc)

Todas as partes da proba especificarán en cada cuestión a desenvolver a puntuación máxima que se obterá.

**PRIMEIRA PARTE DA PROBA. PARTE TEÓRICA:**

Conterá un número significativo de cuestións dos RAs correspondentes aos contidos teóricos do módulo que acredite o coñecemento dos mesmos divididos en cuestións a desenvolver e/ou cuestións tipo test:

-As cuestións a desenvolver se corruxirán seguindo un padrón de corrección onde a cualificación valorarase do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75 % da cualificación,



pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 5% da cualificación.

-Respecto ás cuestións tipo test a súa valoración irá especificada no enunciado desta parte da proba. As cuestións mal contestadas penalizarán e restarán a metade da puntuación da pregunta ben contestada. As preguntas non contestadas non penalizarán.

A puntuación da parte teórica será a suma da puntuación das dúas partes, test e preguntas a desenvolver. Entre as dúas partes sumarán 10 puntos. A valoración de cada unha das partes especificarase no enunciado da proba.

Será necesario para aprobar obter nesta proba como mínimo 5 puntos.

#### SEGUNDA PARTE DA PROBA.PARTE PRÁCTICA:

Conterá un número significativo de cuestións dos RAs correspondentes aos contidos prácticos do módulo que acredite o coñecemento dos mesmos divididos en exercicios, cuestións prácticas de varios tipos: exercicios prácticos relacionados cos prezos, análise de posibles situacións de mercado aportando solucións ás mesmas, análise de textos, vídeos,.... relacionados cos contidos, selección de estratexias, elaboración de documentos,...

-Os cálculos serán corrixidos seguindo padróns de corrección e listas de cotexo onde se incluírán as secuencias dos cálculos e a súa valoración para obter o total da cualificación.

-No resto de cuestións prácticas se darán instrucións sobre os apartados a desenvolver e a cualificación de cada un deles. Serán corrixidos cunha rúbrica adaptada a cada cuestión concreta cos seguintes niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%.

A puntuación desta parte práctica será como máximo de 10 puntos. Será necesario para aprobar obter como mínimo 5 puntos.

Os alumnos deberán ir provistos de calculadora sinxela, non podendo utilizar nin teléfono móbil nin smartwatch ou dispositivos similares.

#### 4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

##### 4.a) Primeira parte da proba

Constará de preguntas a desenvolver e/ou dun número significativo de cuestións tipo test sobre os contidos teóricos do módulo.

Contidos teóricos do módulo:

- Marketing internacional. O entorno internacional: avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa no contorno internacional.
- O produto no ámbito internacional.
- O prezo no ámbito internacional.
- A distribución no ámbito internacional.
- A comunicación no ámbito internacional.
- O plan de marketing internacional.

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

PARTE PRÁCTICA:

A proba pode constar de todas ou algunhas das seguintes cuestións:

- Cuestións prácticas relacionadas coa globalización, marketing internacional e doméstico.
- Realización de exercicios relacionados co macro e microentorno da empresa: DAFO, CAME, PESTEL,...
- Cuestións prácticas relacionadas coas distintas políticas de marketing.
- A dimensión do produto.
- Elaboración da matriz BCX e propostas de mellora da política de produto da empresa.
- Elaboración da matriz de Ansoff.
- Exercicios prácticos en relación cos distintos métodos de fixación de prezos. Punto morto. A escalada de prezos no contorno internacional.
- Realización de escandallos.





- Casos de estudo para determinar a selección idónea da canle de distribución ou do tipo de distribución a implementar según o contorno internacional.
- Análise de material publicitario en distintos formatos e doutros instrumentos do mix de comunicación.
- Selección de estratexias a implementar ante distintas supostos prácticos, argumentando as razóns da súa elección.