



## 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	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	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
MP0930	Políticas de marketing	2023/2024	0	187	0
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2023/2024	0	104	0
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2023/2024	0	83	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, YOLANDA ÁLVAREZ GARCÍA
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
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) 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.

#### 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
(MP0930_22) CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.

<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
(MP0930_12) CA2.1 Identificáronse 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.
(MP0930_22) CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.
(MP0930_22) CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
(MP0930_12) CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
(MP0930_22) CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) CA3.1 Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) CA3.2 Identificáronse 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
(MP0930_22) CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) CA4.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.
(MP0930_12) CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) 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.

<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.
(MP0930_12) CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.
(MP0930_12) CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) 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 dispoñíbel.
(MP0930_12) CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñíbeis e dos medios de comunicación cumpra utilizar.
(MP0930_12) 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.

## 2.2. Segunda parte da proba

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

<b>Resultados de aprendizaxe do currículo</b>
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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 dispoñíbeis.
(MP0930_12) 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 dispoñíbeis.

### 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
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) CA1.4 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
(MP0930_22) CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
(MP0930_12) 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
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.
(MP0930_22) 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
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
(MP0930_12) CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.
(MP0930_22) CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.

<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
(MP0930_12) CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
(MP0930_22) CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_22) CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.
(MP0930_12) CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) CA3.4 Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.
(MP0930_22) CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
(MP0930_12) 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.
(MP0930_22) CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.
(MP0930_12) CA3.6 Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.
(MP0930_22) 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.
(MP0930_12) CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.
(MP0930_12) CA4.7 Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.
(MP0930_12) 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.

**Criterios de avaliación do currículo**

(MP0930\_12) 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.

(MP0930\_12) CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

**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 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.

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 prácticos 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%.

Consistirá en responder a cuestións prácticas prantexadas relacionadas co módulo, realizar exercicios prácticos, análise de posibles situacións de mercado con prantexamento de solucións, análise de textos, vídeos,.... relacionados cos contidos, selección de estratexias,...

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:



- Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa.
- Política de produto ou servizo.
- Política de prezos.
- Selección da forma e canle de distribución.
- Selección das accións de comunicación.
- Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas.
- Elaboración do plan de marketing.
- Seguimento e control das políticas e accións do plan de marketing.

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

##### PARTE PRÁCTICA:

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

- Cuestións prácticas relacionadas cos distintos tipos de marketing.
- Realización de exercicios relacionados co macro e microentorno da empresa: DAFO, CAME, PESTEL,...
- Cuestións prácticas relacionadas coas distintas políticas de marketing.
- 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.
- Realización de escandallos.
- Casos de estudo para determinar a selección idónea da canle de distribución ou do tipo de distribución a implementar.
- 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.
- Elaboración de briefings.
- Estudo da selección de distintos métodos de seguimento e control para o plan de marketing.