

## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2021/2022

### 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 xeral-ordinario

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

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0927	Xestión de produtos e promocións no punto de venda	2021/2022	6	105	126
MP0927_12	Implantación de produtos	2021/2022	6	55	66
MP0927_22	Accións promocionais en espazos comerciais	2021/2022	6	50	60

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	CLEMENTINA MARÍA ROSARIO GONZÁLEZ AREA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

## **2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo**

O Currículo do ciclo formativo de formación profesional de Técnico superior de Ventas e Espacios Comerciais, adapta a nova titulación ó campo profesional e de traballo da realidade socio-económica galega e as necesidades de cualificación do sector produtivo á especialización e a polivalencia, e posibilita unha inserción laboral inmediata e unha proxección profesional futura

**3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha**

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Merchandising	Coñecer as consideracions que debe ter un técnico de merchandising ó implementar as melloras na súa área de vendas	16	12
2	Arquitetura do establecemento	A arquitectura do establecemento pon de manifesto a identidade e personalidade do mesmo	16	12
3	Xestión do surtido	A estrutura, a xestión e a dimensión do surtido debe satisfacer as necesidades do cliente e e xerar beneficios que rentabilicen a inversión	17	13
4	Xestión estratéxica do lineal	O técnico de Merchandising debe coñecer o DÓNDE e ó CÓMO ubicar os produtos na superficie comercial	17	13
5	Publicidade no punto de venda	Trátase de Comunicar os produtos a través de obxectos ou elementos visuais que provoquen no cliente o desexo de compra	30	25
6	Efectos das accións do PPV a curto prazo	Estudiamos os efectos tanto no incremento das vendas como no cambio de percepción do produto por parte do consumidor	30	25

#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Merchandising	16

##### 4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina a dimensión da variedade de produtos, definindo a colocación estratéxica para conseguir a xestión óptima do establecemento	NO
RA2 - Determina o procedemento de implantación da variedade de produtos nos lineais segundo criterios comerciais, optimizando as operacións de mantemento e reposición	NO
RA3 - Calcula a rendibilidade da implantación da variedade de produtos, analizando e corrixindo as posibles desviacións sobre os obxectivos propostos	NO

##### 4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Elixiuse a variedade de produtos de acordo coa información comercial dispoñible
CA1.7 Determinouse o número de referencias de cada familia de produtos e servizos segundo obxectivos comerciais
CA2.2 Asignáronse as referencias da variedade de produtos ao lineal en función dos plans de venda
CA2.4 Utilizáronse aplicacións informáticas para a optimización do lineal
CA3.1 Calculouse o rendemento da superficie de venda, utilizando follas de cálculo informáticas
CA3.2 Utilizáronse os instrumentos cualitativos e cuantitativos, así como os parámetros de xestión e calidade, para valorar de xeito periódico a implantación dos produtos
CA3.3 Calculouse a eficacia financeira dunha familia de produtos mediante o uso de follas de cálculo informáticas
CA3.4 Definíronse os parámetros que implican a supresión dunha referencia da variedade de produtos
CA3.5 Definíronse as variables e os sistemas ou criterios de calidade necesarios para introducir novas referencias na variedade de produtos
CA3.6 Calculouse a rendibilidade das políticas de merchandising mediante a aplicación informática axeitada

##### 4.1.e) Contidos

Contidos
Estrutura da variedade de produtos.
Coherencia da variedade de produtos.
Tipos de exposicións do lineal.
Parámetros de xestión por categorías: marxe bruta, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción, compra, etc.
Rendibilidade directa do produto.
Análise de resultados e presentación de informes.
Follas de cálculo.

#### 4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Arquitectura do establecemento	16

#### 4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina a dimensión da variedade de produtos, definindo a colocación estratéxica para conseguir a xestión óptima do establecemento	NO
RA2 - Determina o procedemento de implantación da variedade de produtos nos lineais segundo criterios comerciais, optimizando as operacións de mantemento e reposición	NO
RA3 - Calcula a rendibilidade da implantación da variedade de produtos, analizando e corrixindo as posibles desviacións sobre os obxectivos propostos	NO

#### 4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.2 Utilizáronse aplicacións informáticas de xestión comercial na análise da variedade de produtos
CA2.1 Establecéronse os niveis de exposición do lineal, atendendo ao seu valor comercial
CA2.3 Calculouse o número óptimo de unidades dispostas na fachada dos andeis (facings) para cada referencia segundo criterios comerciais e de organización
CA2.6 Calculouse o número de traballadores/as que se precisa en cada sección ou actividade en función do tempo de implantación dos produtos
CA3.1 Calculouse o rendemento da superficie de venda, utilizando follas de cálculo informáticas

#### 4.2.e) Contidos

Contidos
Coherencia da variedade de produtos.
Disposición de artigos na fachada dos andeis (facings). Regras de implantación.
Análise de resultados e presentación de informes.

#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Xestión do surtido	17

#### 4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina a dimensión da variedade de produtos, definindo a colocación estratéxica para conseguir a xestión óptima do establecemento	NO
RA2 - Determina o procedemento de implantación da variedade de produtos nos lineais segundo criterios comerciais, optimizando as operacións de mantemento e reposición	NO
RA3 - Calcula a rendibilidade da implantación da variedade de produtos, analizando e corrixindo as posibles desviacións sobre os obxectivos propostos	NO

#### 4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Elixíuse a variedade de produtos de acordo coa información comercial dispoñible
CA1.3 Calculáronse os coeficientes de ocupación do solo e do espazo para determinar a densidade comercial mediante follas de cálculo informáticas
CA1.4 Distribuíronse os metros lineais do establecemento entre cada familia de produtos e/ou servizos, utilizando programas informáticos
CA1.5 Segmentouse a variedade de produtos en familias e servizos segundo obxectivos comerciais
CA1.6 Aplicáronse métodos de cálculo da dimensión da variedade de produtos para asegurar a rendibilidade do punto de venda
CA1.7 Determinouse o número de referencias de cada familia de produtos e servizos segundo obxectivos comerciais
CA2.1 Establecéronse os niveis de exposición do lineal, atendendo ao seu valor comercial
CA2.2 Asignáronse as referencias da variedade de produtos ao lineal en función dos plans de venda
CA2.3 Calculouse o número óptimo de unidades dispostas na fachada dos andeis (facings) para cada referencia segundo criterios comerciais e de organización
CA2.6 Calculouse o número de traballadores/as que se precisa en cada sección ou actividade en función do tempo de implantación dos produtos
CA2.8 Programouse e organizouse a reposición de produtos, asegurando a súa presenza continua no lineal
CA3.7 Realizáronse informes que reflictan os resultados e as conclusións sobre a rendibilidade das políticas de merchandising aplicadas

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, colocación, acondicionamento e codificación.
Estrutura da variedade de produtos.
Obxectivos, criterios de clasificación e tipoloxía da variedade de produtos.
Métodos de determinación da variedade de produtos.
Amplitude, largura e profundidade da variedade de produtos.

Contidos

Elección de referencias.

Número máximo, mínimo e normal de referencias.

Limiar de supresión de referencias.

Tipos de exposicións do lineal.

Lineal óptimo.

Tempos de exposición.

Instrumentos de control cuantitativos e cualitativos.

Parámetros de xestión por categorías: marxe bruta, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción, compra, etc.

Rendibilidade directa do produto.

Medidas correctoras: supresión e introdución de referencias.

#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Xestión estratéxica do lineal	17

#### 4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina a dimensión da variedade de produtos, definindo a colocación estratéxica para conseguir a xestión óptima do establecemento	NO
RA2 - Determina o procedemento de implantación da variedade de produtos nos lineais segundo criterios comerciais, optimizando as operacións de mantemento e reposición	NO
RA3 - Calcula a rendibilidade da implantación da variedade de produtos, analizando e corrixindo as posibles desviacións sobre os obxectivos propostos	NO

#### 4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Elixíuse a variedade de produtos de acordo coa información comercial dispoñible
CA1.2 Utilizáronse aplicacións informáticas de xestión comercial na análise da variedade de produtos
CA1.3 Calculáronse os coeficientes de ocupación do solo e do espazo para determinar a densidade comercial mediante follas de cálculo informáticas
CA1.4 Distribuíronse os metros lineais do establecemento entre cada familia de produtos e/ou servizos, utilizando programas informáticos
CA1.8 Realizáronse estudos de análise da competencia e de expectativas dos/as consumidores/as para mellorar a elección da variedade de produtos
CA2.4 Utilizáronse aplicacións informáticas para a optimización do lineal
CA2.5 Determinouse o sistema de organización dos recursos humanos e materiais necesarios nas operacións de colocación, reposición e mantemento dos lineais
CA2.6 Calculouse o número de traballadores/as que se precisa en cada sección ou actividade en función do tempo de implantación dos produtos
CA2.7 Elaboráronse instrucións claras e precisas de colocación, reposición e mantemento dos lineais para llas transmitir ao equipo humano
CA2.8 Programouse e organizouse a reposición de produtos, asegurando a súa presenza continua no lineal
CA3.2 Utilizáronse os instrumentos cualitativos e cuantitativos, así como os parámetros de xestión e calidade, para valorar de xeito periódico a implantación dos produtos
CA3.3 Calculouse a eficacia financeira dunha familia de produtos mediante o uso de follas de cálculo informáticas
CA3.4 Definíronse os parámetros que implican a supresión dunha referencia da variedade de produtos
CA3.6 Calculouse a rendibilidade das políticas de merchandising mediante a aplicación informática axeitada
CA3.7 Realizáronse informes que reflectan os resultados e as conclusións sobre a rendibilidade das políticas de merchandising aplicadas

#### 4.4.e) Contidos

Contidos
Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, colocación, acondicionamento e codificación.
0Programas informáticos de xestión da variedade de produtos.



**Contidos**

Obxectivos, criterios de clasificación e tipoloxía da variedade de produtos.

Amplitude, largura e profundidade da variedade de produtos.

Elección de referencias.

Número máximo, mínimo e normal de referencias.

Limiar de supresión de referencias.

O lineal: definición e funcións.

Zonas e niveis do lineal.

Sistemas de repartición e de reposición do lineal.

Lineal óptimo.

Tempos de exposición.

Disposición de artigos na fachada dos andeis (facings). Regras de implantación.

Aplicacións informáticas de optimización de lineais.

Organización dos recursos humanos en operacións relativas aos lineais.

Instrumentos de control cuantitativos e cualitativos.

Análise de resultados e presentación de informes.

Medidas correctoras: supresión e introdución de referencias.

Follas de cálculo.

#### 4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Publicidade no punto de venda	30

#### 4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Deseña accións promocionais no punto de venda, aplicando técnicas de merchandising axeitadas	NO
RA2 - Determina os procedementos de selección e formación do persoal de promoción no punto de venda, definindo o perfil da persoa candidata e as accións formativas segundo o orzamento dispoñible	NO

#### 4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Identifícanse e organizáronse as accións de merchandising ou márketing directo adecuadas ao tipo de promoción definido no plan de márketing
CA1.3 Calculouse o orzamento necesario para levar a cabo a acción promocional
CA1.4 Definiuse a forma e o contido da mensaxe promocional, consonte o plan de vendas ou promoción
CA1.5 Seleccionáronse os materiais e os soportes comerciais necesarios para as accións promocionais
CA1.6 Identifícanse os lugares máis idóneos para situar as promocións, de maneira que forcen o percorrido da clientela pola maior parte do establecemento
CA1.7 Realizáronse e colocáronse os indicadores visuais necesarios que dirixan a clientela cara ás zonas promocionais
CA1.8 Simuláronse accións de información e atención á clientela durante a acción promocional, cumprindo os requisitos de amabilidade, claridade e precisión
CA2.1 Definiuse o perfil do persoal de promoción necesario para desenvolver as diferentes accións promocionais
CA2.2 Determináronse as accións formativas adecuadas ao persoal de promoción, en función das características do produto e aplicando técnicas de liderado e traballo en equipo
CA2.3 Identifícanse os tipos de clientela, para lle proporcionar a atención e a información axeitadas durante a acción promocional
CA2.4 Seleccionáronse as instrucións que cumpra transmitirle de xeito claro e preciso ao persoal encargado de realizar as accións promocionais

#### 4.5.e) Contidos

Contidos
Comunicación comercial.
Publicidade no lugar de venda (PLV).
Tipos de elementos de publicidade: stoppers, pancartas, pantallas, carteis, etc.
Publicidade e promoción.
Márketing directo.
Público obxectivo.
Promocións de fabricante e de distribuidor/ora.
Promocións dirixidas aos/as consumidores/as.

**Contidos**

Animación de puntos quentes e fríos.

Indicadores visuais.

Produtos gancho e produtos estrela.

Perfil do persoal de promocións comerciais.

Tipoloxía da clientela.

Formación de persoal de promocións comerciais.

Normativa de seguridade e prevención de riscos laborais no punto de venda.

Técnicas de manipulación de produtos.

Técnicas de liderado e de traballo en equipo.

#### 4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Efectos das accións do PPV a curto prazo	30

#### 4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Deseña accións promocionais no punto de venda, aplicando técnicas de merchandising axeitadas	NO
RA2 - Determina os procedementos de selección e formación do persoal de promoción no punto de venda, definindo o perfil da persoa candidata e as accións formativas segundo o orzamento dispoñible	NO
RA3 - Controla a eficiencia das accións promocionais, adoptando medidas que melloren a xestión da actividade	SI

#### 4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.2 Utilizáronse aplicacións informáticas na organización e na planificación das accións promocionais
CA2.1 Definiuse o perfil do persoal de promoción necesario para desenvolver as diferentes accións promocionais
CA2.3 Identificáronse os tipos de clientela, para lle proporcionar a atención e a información axeitadas durante a acción promocional
CA2.5 Analizouse a normativa de seguridade e prevención de riscos laborais, para garantir o seu cumprimento durante a realización das accións promocionais
CA3.1 Establecéronse procedementos de control que permitan detectar desviacións respecto aos obxectivos
CA3.2 Elaboráronse tests e enquisas de valoración das campañas promocionais que permitan obter información sobre a súa rendibilidade e a súa eficacia
CA3.3 Calculáronse as razóns de control das campañas promocionais mediante programas específicos ou xenéricos de xestión
CA3.4 Detectáronse as desviacións producidas respecto aos obxectivos comerciais planificados
CA3.5 Propuxéronse as medidas correctoras máis eficaces sobre as desviacións detectadas

#### 4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Publicidade no lugar de venda (PLV).</p> <p>Tipos de elementos de publicidade: stoppers, pancartas, pantallas, carteis, etc.</p> <p>Criterios de control das accións promocionais.</p> <p>Índices e razóns económico-financieiras: marxe bruta, taxa de marca, existencias medias, rotación das existencias, rendibilidade bruta, etc. Análise de resultados. Auditorías de márketing. Análise da promoción na web.</p> <p>Razóns de control de eficacia de accións promocionais: razóns xerais das accións promocionais, do lineal, de márketing e das promocións.</p> <p>Análise das desviacións. Aplicación de medidas correctoras.</p>

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

A avaliación da aprendizaxe será continua, precisando da asistencia regular ás clases.

A avaliación continua realizarase valorando a participación do alumno na clase e os traballos e a resolución dos exercicios e exames de cada unidade. Cada un dos apartados, participación na clase, e traballos entregados, valoraranse de 1 a 10.

Realizaranse tres avaliacións a longo do curso, con probas obxetivas e escritas en cada unha de elas sendo a nota final de cada unha 80% proba escrita, 10% traballos, 10% exposicións na clase

As probas obxetivas terán a finalidade de coñecer e avaliar o grado e comprensión dos contidos que os alumnos van adquirindo a longo do curso. Terán una valoración de 1 a 10 puntos, sendo necesaria a puntuación de 5 en cada avaliación para considerar aprobada a avaliación correspondente.

A nota final do módulo será a media aritmética das tres avaliacións, sendo necesario ter aprobadas cada unha das avaliacións para obter una cualificación positiva do módulo. O resultado de esta nota fará media (ponderando nun 80%, as probas escritas) coas notas que teñamos das actividades da clase, traballos e saídas a expoñer diante dos compañeiros (80% proba escrita, 10% traballos, 10% exposicións na clase)

NOTA:

Si durante a realización do exame o profesor observa no alumno unha conduta impropia como a utilización de móbiles, copia do exame de outro alumno, utilización de chuletas etc., o procedemento a seguir será a anulación inmediata do exame e a continuación procederase a realizar ao alumno unha proba oral sobre os mesmos contidos.

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

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

O remate do curso, despois da terceira avaliación parcial e antes da avaliación final, realizarase unha proba obxetiva final na que cada alumno/a recuperará a/as unidades que non teña superadas. A puntuación da proba será de 0 a 10 puntos, sendo necesario obter unha nota mínima de 5 puntos para superala.

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

Farase unha proba extraordinaria baseada na totalidade dos contidos esixibles que se puntuará de 1 a 10. Será necesario unha nota mínima de 5 para aprobar o módulo.

## 7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Mensualmente realizarase unha valoración da evolución da programación. O final de ano farase unha valoración global. A programación será revisada ao inicio de cada curso académico á vista da experiencia do curso anterior e outras circunstancias.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Observación de coñecementos, procedementos e destrezas durante o primeiro mes de clase.  
Confrontación das observacións coas realizadas por outros profesores e coa información do tutor.

### **8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados**

Establecemento de tarefas extraordinarias con seguimento particular polo profesor. Medidas de adaptación curricular, cando sexan necesarias e segundo o establecido normativamente.

## **9. Aspectos transversais**

### **9.a) Programación da educación en valores**

A educación en valores cívicos e profesionais está presente en todas as unidades didácticas que forman o módulo coa finalidade de formar cidadáns e profesionais comprometidos cos valores dunha sociedade democrática.

### **9.b) Actividades complementarias e extraescolares**

As actividades complementarias serán obrigatorias e se referirán as realizadas polo departamento ou centro de forma xenérica