

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	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		105	

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA ÁUREA PEDROSA RODRÍGUEZ
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.
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.



ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.
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.
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.
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.
CA3.1 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 Interpretoouse 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.
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.
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.

Criterios de avaliación do currículo
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 cumpran 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
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.
CA5.1 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 repoiñedor, 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.
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.

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.

Resultados de aprendizaxe do currículo
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
CA1.1 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 Interpretoise 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.
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.
CA2.1 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.
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.

Criterios de avaliación do currículo
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.
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.
CA3.1 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 Interpretoouse 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.
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.
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 cumpran 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
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.

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

Os mínimos exixibles para acadar a avaliación positiva vendrán determinados polos criterios de avaliación dos apartados 2.1.2. e 2.2.2. asociados aos resultados de aprendizaxe relacionados nos apartados 2.1.1. e 2.2.1. desta programación.

Para a superación da proba teórica (primeira proba) será imprescindible acadar unha cualificación igual ou superior a 5, sendo eliminatoria, non podendo pasar á realización da segunda proba os que non acaden dita puntuación.

Para superar a parte práctica (segunda proba) deberán ter tamén unha cualificación igual ou superior a 5.

A nota final do módulo será a media das dúas probas.



4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Proba teórica tipo test e/ou preguntas curtas relativas ós conceptos necesarios para garantir a consecución dos criterios de avaliación indicados no apartado 2.1.2 desta programación.

Esta proba terá unha duración máxima de dúas horas.

Os aspirantes deberán vir provistos de:

-Bolígrafo

-DNI para a súa identificación

4.b) Segunda parte da proba

Deseñárase unha proba práctica que consistirá no desenvolvemento de un ou varios supostos que versarán sobre unha mostra significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación

Os aspirantes deberán vir provistos de:

-Bolígrafo,

-Calculadora

-DNI para a súa identificación.