

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2022/2023

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 xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0930	Políticas de marketing	2022/2023	7	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2022/2023	7	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2022/2023	7	83	99

(*) 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, JOSÉ ANTONIO MONTENEGRO IGLESIAS (Subst.)
Outro profesorado	JOSÉ ANTONIO MONTENEGRO IGLESIAS

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 en Márketing e Publicidade , adapta a nova titulación ao campo profesional e de traballo da realidade socioeconómica galega e as necesidades de cualificación do sector produtivo cando á especialización e 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	O Marketing na actividade empresarial		124	55
2	plan de marketig		99	45

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O Marketing na actividade empresarial	124

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	SI
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.	SI
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.	SI
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.	SI
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.	SI

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 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.
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.
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.
CA1.4 Identifícanse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
CA1.5 Identifícanse 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
CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.
CA2.1 Identifícanse 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.
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.
CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.
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.
CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
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.
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.
CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.
CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
CA3.2 Identifícanse 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

Criterios de avaliación
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.
CA3.4 Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.
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.
CA3.6 Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.
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.
CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.
CA4.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.
CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.
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.
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.
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.
CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.
CA4.7 Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.
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.
CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.
CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
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.
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.
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 dispoñible.
CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpran utilizar.
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.
CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

4.1.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing.
Funcións do márketing na economía.
O márketing na xestión da empresa.

Contidos

Tipos de márketing.

Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.

Estratexias de segmentación do mercado.

Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.

Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.

Márketing de servizos.

O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.

OA marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.

Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.

Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.

Dimensión do produto.

Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).

Política do produto: obxectivos.

Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.

Estratexias en política de produtos.

Creación e lanzamento de novos produtos.

Diversificación de produtos.

Diferenciación do produto ou servizo.

O prezo do produto como instrumento de márketing.

Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.

O proceso de fixación de prezos: factores que inflúen nel.

Política de prezos: obxectivos.

Normativa legal en materia de prezos.

Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.

Estratexias en política de prezos.

Estratexias de prezos psicolóxicos.

Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.

A distribución comercial como instrumento de márketing.

Contrato de franquía.

Márketing de distribución.

Comercialización en liña.

Custos de distribución: estrutura e cálculo.

Contidos

Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.

Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.

Política de distribución: obxectivos.

Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.

Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.

Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.

Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.

Formas e contratos de intermediación comercial.

Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.

OVenda persoal.

Márketing en liña.

Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

Mix de comunicación: tipos e formas.

Políticas de comunicación.

Publicidade.

Promoción de vendas.

Relacións públicas.

Márketing directo.

Márketing relacional.

Merchandising.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	plan de marketig	99

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	SI
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.	SI
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.	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
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.
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.
CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
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.
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
CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.
CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
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.
CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.
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.
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.
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.
CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.

Criterios de avaliación

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.

4.2.e) Contidos**Contidos**

Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.

Estrutura do briefing.

Elementos e información que o compoñen.

Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.

Transmisión dun briefing

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Plan de márketing para os servizos.

Plan de márketing en liña.

Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.

Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.

Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.

Elección das estratexias de márketing.

Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.

Orzamento.

Execución e control do plan de márketing.

Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.

Seguimento e control das accións do plan de márketing.

Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo.

Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.

Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas

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 conducta 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 teñen 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 obrigaatorias e se referirán as realizadas polo departamento ou centro de forma xenérica

10. Outros apartados**10.1) Publicidade da programación**

A programación estará dispoñible na Xefatura de Estudos sempre que sexa demandada polo alumnado.