

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
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	SILVIA CASALES ALONSO
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_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_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.

Criterios de avaliación do currículo
(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) CA2.1 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_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.
(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.

Criterios de avaliación do currículo
(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_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_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) CA3.2 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) CA3.7 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) CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

Criterios de avaliación do currículo
(MP0930_12) CA4.1 Identifícanse 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.
(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) 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.
(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) CA5.4 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) CA5.5 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 dispoñíbil.
(MP0930_12) 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 cumpridos 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.
(MP0930_12) CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. 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.

2.2.2. 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_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.

Criterios de avaliación do currículo
(MP0930_12) CA1.4 Identifícanse 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 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
(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) CA2.1 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.
(MP0930_22) CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identifícanse as utilidades do plan de márketing.
(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.
(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.

Criterios de avaliación do currículo

(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_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_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 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

(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) CA3.7 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) CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

(MP0930_12) CA4.1 Identifícanse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.

Crterios de avaliación do currículo

(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.

(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) 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.

(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) CA5.4 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) CA5.5 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.

(MP0930_12) 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 cumpridos 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.

(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 exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

A proba teórica consistirá nun ou varios cuestionarios de preguntas curtas e/ou tipo test, con valoración negativa nas respostas erróneas, é será necesario acadar un 5 para superar a proba e poder acceder a parte práctica, xa que a teórica é eliminatoria. A proba teórica dividirase en varios bloques que se indicarán no exame, e será imprescindible a superación por separado de cada un destes (cualificación igual ou superior a 5), para superar a proba. Esta parte suporá o 50% da nota final.

Para superar a parte práctica deberá ter unha cualificación igual ou superior a 5 en cada un dos bloques que se indiquen e suporá o 50% da nota final. Esta parte práctica consistirá en varios exercicios de cálculo de prezos, e de propostas de marketing- mix, como novos produtos, canles de distribución axeitados a un produto, ou propostas de comunicación, para superala deberá ter unha cualificación igual ou superior a 5 en cada un dos bloques que se indiquen na proba.

Ambas probas se corresponderán cos RAs indicados no punto 2b

Os aspirantes deberán vir provistos de: Bolígrafo e calculadora.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Farase unha batería de preguntas tipo test e/ou preguntas curtas que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. No caso de preguntas tipo test, o aspirante deberá elixir a resposta correcta entre as posibles alternativas que se plantexen. Neste último caso, as preguntas contestadas de forma incorrecta descontaran a terceira parte do valor que teñan as contestadas correctamente. Esta parte terá unha duración de 90 minutos.

A nota acadada debe ser superior a 5 para poder facer a segunda parte da proba

O Aspirante Deberá Acudir cun Bolígrafo De Tinta Negra Ou Azul

4.b) Segunda parte da proba

Deseñase 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, incluíndo resolución de exercicios que teñan que ver con: Cálculo dos custos fixos e variables, Cálculo do precio de ventas, creación dun novo produto ou unha nova liña de produtos, diseño dos canles mais axeitados para un produto determinado ou facer unha proposta duha campaña de publicidade ou de promoción de un determinado produto. O Aspirante Deberá Acudir cun Bolígrafo De Tinta Negra Ou Azul e calculadora