

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CD2COM000100	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1226	Márketing na actividade comercial	2024/2025	5	132	158

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA ENCARNACIÓN PAZOS VIDAL
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo

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

O Currículo do ciclo formativo de formación profesional de técnico en Actividades Comerciais, adapta a nova titulación ao campo profesional e de traballo da realidade socioeconómica galega e as necesidades de cualificación do sector productivo 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	UD 1 Concepto de márketing e as súas funcións	Establecerase un marco conceptual xeral sobre a orixe e a evolución do marketing hasta chegar á súa configuración actual	20	12
2	UD 2 O mercado e o contorno da empresa	Profundizarase no estudo do comportamento do consumidor e o análise do seu proceso de decisión de compra diferenciando entre as distintas tipoloxías de consumidores existentes	20	13
3	UD 3 Investigación Comercial e sistemas de información de marketing	Profundizarase no deseño e desenvolvemento do proceso metodolóxico de investigación	20	12
4	UD 4 Políticas aplicables ao produto ou servizo	Estudiaremos os aspectos máis relevantes da Política de Produto, sobre a que xirará todo o desenvolvemento das estratexias e accións do Marketing mix	20	13
5	UD 5 Prezo de venda do produto ou servizo	Profundizarase en todos os aspectos da concreción do proceso de un produto ou servizo	20	12
6	UD 6 Selección da forma e da canle de distribución do produto ou d	Desenrolaremos o concepto de canle de distribución e os axentes que interveñen no mesmo	20	13
7	UD 7 Identificación das accións e técnicas que integran a política de comunicación	Repasaranse os elementos básicos que integran o proceso de comunicación e a importancia da publicidade	19	12
8	UD 8 Secuenciación do proceso de planificación comercial	Faremos unha posta en práctica, integrando os contidos das anteriores Unidades didácticas	19	13

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	UD 1 Concepto de márketing e as súas funcións	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións	SI
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	NO
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado	NO
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo	NO
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	NO
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	NO
RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing	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 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras

Crterios de avaliación

CA5.1 Identifícaronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc

CA6.1 Identifícaronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora

CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade

CA8.1 Identifícaronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing

4.1.e) Contidos**Contidos**

Concepto e contido do márketing.

Orixe e evolución do concepto.

Funcións do márketing na empresa e na economía.

Tipos de márketing.

Instrumentos e políticas de márketing-mix.

Márketing na xestión da empresa.

Orientación da actividade comercial da empresa.

Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.

Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.

O produto como instrumento de márketing.

Prezo do produto como instrumento de márketing.

Distribución comercial como instrumento de márketing.

Comunicación como instrumento de márketing.

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	UD 2 O mercado e o contorno da empresa	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícase o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identifícanse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.4 Identifícase o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplícanse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras

4.2.e) Contidos

Contidos
Instrumentos e políticas de márketing-mix.

Contidos
<p>Márketing na xestión da empresa.</p> <p>Orientación da actividade comercial da empresa.</p> <p>Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.</p> <p>Determinantes internos e externos do comportamento de compra.</p> <p>Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais.</p> <p>Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios.</p> <p>Estrutura do mercado: mercado actual e potencial.</p> <p>O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.</p> <p>Factores do microcontorno.</p> <p>Variables do macrocontorno.</p> <p>Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.</p> <p>Estudo do comportamento das persoas consumidoras.</p> <p>Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.</p>

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	UD 3 Investigación Comercial e sistemas de información de marketing	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa

4.3.e) Contidos

Contidos
Instrumentos e políticas de márketing-mix.
Orientación da actividade comercial da empresa.
Necesidade de información na empresa.
Traballo de campo na investigación comercial.
Tratamento e análise de datos.
Elaboración do informe e presentación dos resultados.
Tipos de datos.
Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias.

Contidos
<p>Sistema de información de márketing (SIM).</p> <p>Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial.</p> <p>Fases dun proceso de investigación comercial.</p> <p>Fontes de información secundarias.</p> <p>Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proxectivas. Técnicas de creatividade.</p> <p>Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra.</p>

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	UD 4 Políticas aplicables ao produto ou servizo	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Identifícanse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto
CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesará e as accións de márketing aplicables en cada fase
CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela

Criterios de avaliación

CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa

CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.4.e) Contidos
Contidos

Instrumentos e políticas de márketing-mix.

Orientación da actividade comercial da empresa.

O produto como instrumento de márketing.

Atributos dun produto.

Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.

Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.

Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.

Ciclo de vida do produto: concepto e fases.

Estratexias en política de produtos.

Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.

Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	UD 5 Prezo de venda do produto ou servizo	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo	SI

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícaronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.5.e) Contidos

Contidos
Instrumentos e políticas de márketing-mix.
Orientación da actividade comercial da empresa.
Prezo do produto como instrumento de márketing.

Contidos
Factores que condicionan o prezo dun produto.
Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes.
Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado.
Estratexias en política de prezos.
Estratexias de prezos psicolóxicos.
Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folia de cálculo.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	UD 6 Selección da forma e da canle de distribución do produto ou d	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	SI

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícaronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identifícaronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.3 Recoñécéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros

Criterios de avaliación

CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña

CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto

CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada

4.6.e) Contidos
Contidos

Instrumentos e políticas de márketing-mix.

Orientación da actividade comercial da empresa.

Distribución comercial como instrumento de márketing.

0Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda.

Custos de distribución: estrutura e cálculo.

Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.

Intermediarios comerciais: funcións e tipos.

Comerciantes por xunto.

Comercio retalista.

Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución.

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

Formas de intermediación comercial.

A franquía.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	UD 7 Identificación das accións e técnicas que integran a política de comunicación	19

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	SI

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

Criterios de avaliación
CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade
CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata
CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas
CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

4.7.e) Contidos

Contidos
Orientación da actividade comercial da empresa.
Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.
Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing en internet.

Contidos
<p>Comunicación como instrumento de márketing.</p> <p>Promoción de vendas.</p> <p>Merchandising.</p> <p>Venda persoal.</p> <p>Márketing directo e en liña.</p> <p>Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.</p> <p>Mix de comunicación: tipos e formas.</p> <p>Obxectivos das políticas de comunicación.</p> <p>Publicidade.</p> <p>Axencias de publicidade.</p> <p>Briefing do produto.</p> <p>Eficacia publicitaria</p> <p>Relacións públicas.</p>

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	UD 8 Secuenciación do proceso de planificación comercial	19

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións	SI
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	SI
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento	SI
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado	SI

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo	SI
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	SI
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	SI
RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables

Criterios de avaliación
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras
CA3.1 Comprobouse a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa
CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto
CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesará e as accións de márketing aplicables en cada fase
CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela
CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa
CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícaronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
CA6.1 Identifícaronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identifícaronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada
CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade

Criterios de avaliación
CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata
CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas
CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel
CA8.1 Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing
CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing
CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing
CA8.4 Fíxáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar
CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas
CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc
CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos
CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing

4.8.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing.
Orixe e evolución do concepto.
Funcións do márketing na empresa e na economía.
Tipos de márketing.
Instrumentos e políticas de márketing-mix.
Márketing na xestión da empresa.
Orientación da actividade comercial da empresa.
Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.
Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing en internet.
Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.
Determinantes internos e externos do comportamento de compra.
Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais.
Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios.
Estrutura do mercado: mercado actual e potencial.
O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.
Factores do microcontorno.
Variables do macrocontorno.
Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.
Estudo do comportamento das persoas consumidoras.
Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.
Necesidade de información na empresa.

Contidos

0Traballo de campo na investigación comercial.

Tratamento e análise de datos.

Elaboración do informe e presentación dos resultados.

Tipos de datos.

Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias.

Sistema de información de márketing (SIM).

Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial.

Fases dun proceso de investigación comercial.

Fontes de información secundarias.

Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proxectivas. Técnicas de creatividade.

Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra.

O produto como instrumento de márketing.

Atributos dun produto.

Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.

Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.

Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.

Ciclo de vida do produto: concepto e fases.

Estratexias en política de produtos.

Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.

Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

Prezo do produto como instrumento de márketing.

Factores que condicionan o prezo dun produto.

Contidos

Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes.

Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado.

Estratexias en política de prezos.

Estratexias de prezos psicolóxicos.

Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

Distribución comercial como instrumento de márketing.

0Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda.

Custos de distribución: estrutura e cálculo.

Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.

Intermediarios comerciais: funcións e tipos.

Comerciantes por xunto.

Comercio retalista.

Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución.

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

Formas de intermediación comercial.

A franquía.

Comunicación como instrumento de márketing.

0Promoción de vendas.

Merchandising.

Venda persoal.

Márketing directo e en liña.

Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.

Contidos

Mix de comunicación: tipos e formas.

Obxectivos das políticas de comunicación.

Publicidade.

Axencias de publicidade.

Briefing do produto.

Eficacia publicitaria

Relacións públicas.

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Características e utilidades do plan de márketing.

Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración.

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

Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir.

Definición das accións e políticas do márketing-mix.

Orzamento.

Execución do plan de márketing.

Seguimento das políticas do plan de márketing.

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

MÍNIMOS EXIXIBLES PARA ALCANZAR A AVALIACIÓN POSITIVA:

Os recollidos nos apartados 4.d desta programación.

Os criterios de avaliación que se aplicarán para superar o módulo serán os seguintes:

* Unha proba obxectiva por U.D que poderá ser de contido teórico ou de contido teórico/práctico (60% da nota da unidade didáctica)

* Traballos/Tarefas individuais ou en grupo sobre contidos da unidade (40% da nota da unidade didáctica)

A NOTA FINAL do módulo será a media das diferentes unidades didácticas segundo o seu peso establecido nesta programación.

Para superar o módulo é necesario ter unha nota mínima de 5 en todas as unidades didácticas.

NOTA:

Si durante a realización do examen 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 obxectiva 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

Descrición : A programación estará deisponible na Xefatura de Estudos sempre que sexa demandada po lo alumnado.