



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36014544	Indalecio Pérez Tizón	Tui	2023/2024

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0930	Políticas de marketing	2023/2024	7	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2023/2024	7	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2023/2024	7	83	99

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MÓNICA AMOEDO VIDAL
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo



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

O título de Técnico Superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais vén regulado polo RD 1573/2011 que contén o perfil profesional que serve de referencia para definir a súa formación e que no futuro lle permitirá desempeñar funcións en diferentes sectores productivos:

En empresas de calquera sector produtivo e nomeadamente do sector do comercio e o marketing públicos e privados, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de compravenda de produtos e servizos, así como de deseño, implantación e xestión de espazos comerciais. Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionen a súa empresa realizando actividades de compravenda de produtos e servizos, ou por conta allea, que exerzan a súa actividade no departamento de vendas, comercial ou de marketing, dentro dos subsectores de: Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing; empresas de distribución comercial por xunto e/ou polo miúdo, nos departamentos de compras, vendas, deseño e implantación de espazos comerciais, comercial ou de márketing; entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing; empresas intermediarias no comercio como axencias comerciais, empresas de asesoramento comercial e xurídico, etc; empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras; empresas de loxística e transporte; asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

Os postos de traballo máis salientables son:

Xefe/a de vendas; representante comercial; axente comercial; encargado/a de tenda; encargado/a de sección dun comercio; vendedor/ora técnico/a; coordinador/ora de comerciais; supervisor/ora de telemárketing; merchandiser; escarparatista comercial; deseñador/ora de espazos comerciais; responsable de promocións no punto de venda; especialista en implantación de espazos comerciais.

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	Introdución ó Marketing. Mercado e demanda.	Elementos básicos, tipos. estratexias básicas de marketing, factores determinantes da demanda	21	5
2	O produto	Clases de produtos, marcas, envases, etiquetas, ciclo de vida dos produtos, estratexias, novos produtos.	24	15
3	O prezo	Influencia sobre a demanda, os ingresos e os beneficios da empresa. Métodos e estratexias de fixación de prezos.	30	15
4	A distribución	As canles de distribución, os intermediarios, as franquías e modelos de contratos de intermediación comercial.	20	15
5	A comunicación	A promoción de vendas, as relacións públicas e a venda personal, a publicidade	29	15
6	Elaboración do briefing	Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas para a contratación de publicidade ou outras accións de comunicación, tendo en conta as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela	20	10



**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
7	Planificación empresarial. O plan de marketing	Análise da situación, definición de obxectivos, elección das accións estratéxicas e do marketing mix	20	5
8	Elaboración do plan de marketing	Elaboración do plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación	39	15
9	Seguimento, control e avaliación do plan de marketing	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	20	5

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Introdución ó Marketing. Mercado e demanda.	21

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

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 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
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
CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación
CA1.6.1 Elaboráronse informes coas conclusións das análises realizadas sobre o enfoque de marketing e estratexias básicas empregadas, utilizando a aplicación informática axeitada
CA1.6.2 Elaboráronse informes coas conclusións das análises realizadas sobre o mercado e a demanda, utilizando a aplicación informática axeitada
CA1.7 Analizáronse os enfoque de mercado das empresas co fin de coñecer a súa situación competitiva.
CA1.8 Analizouse o concepto e contido do márketing, así como as funcións do márketing na economía e na xestión da empresa e os tipos de marketing.
CA1.9 Identificáronse o marketing estratéxico e o marketing operativo, así como as variables de marketing mix tradicionais e ampliadas e a definición e desenvolvemento das políticas do marketing mix
OCA1.10 Consideráronse criticamente as consecuencias dunha visión exclusivamente de mercado sobre as persoas, a economía, a sociedade e o medio ambiente

4.1.e) Contidos

Contidos
Demanda real e demanda potencial. O proceso de compra OMárketing de servizos. Demanda real e demanda potencial Produtos substitutivos e complementarios (CA1.1) O proceso de compra Evolución e tendencia das vendas (CA1.2) Enfoques de mercado das empresas (CA1.7) Críticas a unha visión exclusivamente de mercado e as consecuencias sobre as persoas, a economía, a sociedade e o medio ambiente Segmentos e nichos de mercado (CA1.4, CA1.5) Fidelización dos clientes e diferenciación dos produtos (CA1.5) Os enfoques de mercado das empresas (CA1.7) A oferta e a demanda dun produto ou servizo (CA 1.1)



Contidos
A cota de mercado e as taxas de variación (CA 1.2) Concepto e contido do márketing. Necesidades e motivacións de compra (AC1.3) Funcións do márketing na economía. O márketing na xestión da empresa. 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.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O produto	24

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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

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 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.



**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Criterios de avaliación
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.

4.2.e) Contidos

Contidos
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.



4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O prezo	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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

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 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
CA3.3 Avalíase 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.

4.3.e) Contidos

Contidos
O prezo do produto como instrumento de márketing.



Contidos
0Elaboración 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.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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

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 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 Clasifícanse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación
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.

4.4.e) Contidos

Contidos
A distribución comercial como instrumento de márketing.
0Contrato de franquía.
Márketing de distribución.
Comercialización en liña.
Custos de distribución: estrutura e cálculo.
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.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comunicación	29

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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

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

Criterios de avaliación
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 cumpra 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.



4.5.e) Contidos

Contidos
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos. 0Venda 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.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Elaboración do briefing	20

4.6.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



4.6.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 Transmítiuse as persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas

4.6.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

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Planificación empresarial. O plan de marketing	20



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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	NO

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

Criterios de avaliación
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.

4.7.e) Contidos

Contidos
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
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.



4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Elaboración do plan de marketing	39

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	NO

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

Criterios de avaliación
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.

4.8.e) Contidos

Contidos
0Plan de márketing para os servizos. Plan de márketing en liña. Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO. Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.



Contidos
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.

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	Seguimento, control e avaliación do plan de marketing	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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

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

Criterios de avaliación
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.
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.



4.9.e) Contidos

Contidos
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 exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos esixibles son os enumerados nos criterios de avaliación das unidades contidos básicos do Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, RD 1573/2011

A cualificación dos módulos profesionais será numérica, entre 1 e 10, sen decimais. Consideraranse positivas as puntuacións iguais ou superiores a 5 puntos.

A asistencia a clase será continuada e regular (as faltas non superarán o 10% das horas lectivas do módulo -23 períodos lectivos); no caso contrario perderase o dereito á avaliación continua.

Para a cualificación do módulo teranse en conta as consideracións seguintes:

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:

1. Parte práctica: constará na realización das actividades propostas na aula, seguindo as pautas indicadas. Estas actividades deberán entregarse en prazo na Aula Virtual, e suporán un 40% da cualificación final de cada avaliación. No tocante á cualificación dos informes, briefing e plan de marketing, estes documentos realizaranse a partir de cada unha das unidades didácticas en que dividimos a materia. En cada documento deben tratarse todos os puntos relevantes dos temas correspondentes, como se explicará na clase e quedará recollido na lista de cotexo, así como constar as conclusións das análises realizadas. Deben estar elaborados coas aplicacións informáticas que se indique, seguir o guión proposto e ter unha presentación, ortografía e sintaxe axeitadas ó nivel educativo de ciclo superior. As análises partirán de observacións e reflexións documentadas, na medida do posible, no documento, e empregar os conceptos técnicos aprendidos na clase de forma correcta. Valorarase a maquetación dos documentos, axeitada ó pautado na aula.

2. Parte teórica: constará na realización de probas de carácter teórico-práctico (cada 2 unidades). Suporá o 60% da cualificación final de cada avaliación. As probas escritas deben mostrar un grao suficiente de adquisición das competencias recollidas nos criterios de avaliación correspondentes.



Para lograr o aprobado en cada avaliación, a media deberá ser 5 ou maior de 5. Para facer media entre o apartado teórico e o práctico, o alumnado deberá obter, como mínimo, unha puntuación de 2 sobre 6 na parte teórica, así como ter realizado, e entregado dentro do prazo preestablecido na Aula Virtual Moodle, un mínimo do 85% dos traballos prantexados. Sen estes requisitos non se fará media e, polo tanto, non se poderá lograr o aprobado.

- Na Avaliación Final, a nota será a resultante da media ponderada das 3 avaliacións do curso, tendo en conta os decimais (sen redondear). O peso será de 20% a nota final da 1ª Avaliación, 30% da nota final da 2ª Avaliación, e 50% da nota final da 3ª Avaliación. No caso de ter decimais a media resultante, nesta Avaliación Final, redondearase á alza a partir de 0,5. O aprobado lograrse a partir do 5.

--As tarefas e actividades presentadas deberán ser orixinais. Se se detectasen tarefas plaxiadas anularanse e perderase a súa puntuación correspondente a elas. No caso de que dúas ou máis persoas presentasen a mesma tarefa a sanción aplicarase a todas elas.

- Usar o móbil durante un exame, así como calquera papel escrito alieo ós facilitados pola docente, anulará o exame, e obterá a cualificación de 0.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Tendo en conta que neste módulo non se dá unha progresividade total na aprendizaxe, xa que hai bloques bastante diferenciados, dentro de cada trimestre haberá actividades de recuperación da materia avaliada. Superar un bloque temático non implica ter superados os temas anteriores.

A nota do trimestre será conxunta, e abranguerá toda a materia e actividades do trimestre (teórica e práctica). De igual forma que un aprobado implica aprobar todas as partes avaliadas no trimestre, un suspenso implica repetir todas as probas dese mesmo trimestre.

O alumnado que non acade a cualificación mínima de 5 puntos na Avaliación Final do módulo, deberá, obrigatoriamente:

1. Parte práctica: realizar aquelas actividades propostas na Aula Virtual ó longo do curso non presentadas en prazo, así como refacer aquelas con puntuación menor a 5. Estas actividades deberán ser presentadas no prazo establecido, e sempre antes da data de celebración do exame.
2. Parte teórica: realizar unha proba escrita daquela/s avaliación/s na/s que non obtivera puntuación de 5 o maior de un 5 (sexa a 1ª Avaliación, a 2ª Avaliación, a 3ª Avaliación ou varias delas). A data desta proba escrita final será fixada polo centro.
3. A nota final será a resultante da media entre a parte teórica e a práctica, valendo o 50% cada parte. Para lograr o aprobado, esa media deberá ser igual ou superior ó 4.5.

Para lograr o obxectivo, o alumnado contará con apoio docente durante as clases de recuperación, que serán principalmente de repaso e resolución de dúbidas. As actividades de reforzo poden consistir en



exercicios teóricos, procedementos, elaboración de informes ou outras actividades desenvolvidas durante o curso.

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

O alumnado que perdera a avaliación continua deberá presentarse ó exame de xuño para superar a materia. Este exame será teórico- práctico, e pode consistir na resposta a preguntas teóricas, así como a realización de procedementos, presentar e defender informes equivalentes ós elaborados polo alumnado que asistiu a clase, ou realizar outras actividades equivalentes ás desenvolvidas durante o curso. Para acadar o aprobado deberá ter un resultado final de 5 ou maior de 5. A nota deste exercicio será a súa nota final. No caso de obter decimais, e sempre que a nota sexa superior a 5, redondearase á alza a partir do 0.75.

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

Durante o curso procederase regularmente a comprobar se o desenvolvemento das clases segue o ritmo previsto na programación, ou se hai algún tipo de desaxuste, por ir máis rápido ou máis despacio do previsto.

Tamén veremos se as actividades previstas en cada apartado son suficientes para que o alumnado do curso asimile os contidos propostos no currículo. Un elemento importante para valorar este punto son as probas escritas que vai realizando o alumnado de forma continuada.

Cando a observación aconselle modificar algún aspecto da programación, ou da práctica docente, terase en conta e procederase a cambiar co obxectivo de adecuar o máis posible a docencia á comprensión e intereses do alumnado, como medio para conseguir os obxectivos do currículo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ó inicio deste módulo haberá unha AVALIACIÓN INICIAL co fin de determinar cales son os coñecementos previos dos alumnos/as e as súas características e centros de interés, con respecto ó módulo de Políticas de Marketing, identificando os contidos e principais actividades para acadar o conxunto de Resultados de Aprendizaxe que conforman a programación proposta, e a relación con outros módulos do ciclo formativo correspondente. Deberá contemplarse esta primeira avaliación como motivadora para que os alumnos/as poidan enfrontarse ó desenvolvemento do módulo profesional. Valorarase ademais a actitude inicial ante os obxectivos que se pretenden, considerando entre eles o máis importante a asociación do marketing co desenvolvemento de actividades no ámbito comercial, empresarial e organizativo, e as actividades realizadas nas primeiras semanas do curso.



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

Cando un alumno presente dificultades para acadar os obxectivos programados coas actividades previstas, e teña interese en superar as devanditas dificultades, poderá recibir materiais para elaborar e traballar a materia na que se presenten as dificultades. O seguimento destes materiais farase na aula, mentres os compañeiros/as adquiren competencias que non formen parte dos contidos básicos.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Consideramos de especial relevancia neste ciclo o traballo en equipo, e os valores asociados ó mesmo: respecto, axuda mutua, pensamento positivo,...

Traballaremos regularmente con métodos de aprendizaxe cooperativo.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Realizaranse as que o departamento de comercio, nunha reunión de todos os seus membros, acorde.

10.Outros apartados

10.1) COVID

En previsión de posibles confinamentos do alumnado, empregamos a Aula Virtual de forma habitual para entrenar o alumnado en recibir documentación e información, así como en enviar traballos, actividades e informes. Empregamos Abalar para enviar notificacións e mensaxes curtas.

En caso de confinamento parcial, dun número reducido de alumnado do grupo, a aula virtual será o espazo que permita que o alumnado reciba información sobre as tarefas desenvolvidas na aula, gravacións con explicacións dos aspectos clave do temario, e que este envíe os seus traballos e dúbidas e reciba feedback, correccións e aclaración de dúbidas. Isto complementarase cun contacto persoal telefónico periódico.



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

No caso de confinamento global, da totalidade do grupo, aplicaranse as medidas establecidas pola Consellería de Educación e a dirección do instituto. Neste caso adaptarase a metodoloxía docente a un entorno online. Tamén se prevé a posibilidade de reducir a materia a os contidos mínimos establecidos para o módulo, en función da duración do confinamento e das circunstancias que o rodeen (sinaladamente, a facilidade de acceso do alumnado ós contidos virtuais e a dispoñibilidade de conexións axeitadas por parte do mesmo, así como a súa adaptación ó ensino online).