



## HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE POLÍTICAS DE MARKETING CURSO 2017/2018

### Contenidos del módulo

1. La comercialización.
2. El mercado.
3. El consumidor.
4. Política del producto.
5. La política de precio 1.
6. La política de precios 2
7. La política de distribución.
8. La Franquicia .
9. Contratos de Intermediación Mercantil. La Franquicia II.
10. Política de Comunicación: La Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal
11. La Publicidad.
12. El Plan de Marketing.

**Total horas asignadas : 225**

### Secuenciación y temporalización de los contenidos: cronograma

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS	TEMPORALIZACIÓN
1.La Comercialización	10	1ºEvaluación
2.El Mercado	16	1ºEvaluación
3.El Consumidor	20	1ºEvaluación

4.La Política del Producto	<b>20</b>	<b>1ºEvaluación</b>
5.La Política de Precio I	<b>16</b>	<b>2ºEvaluación</b>
6.La Política de Precios II	<b>24</b>	<b>2ºEvaluación</b>
7.La Política de Distribución	<b>24</b>	<b>2ºEvaluación</b>
8.La Franquicia 1	<b>18</b>	<b>2ºEvaluación</b>
9.La Franquicia 2	<b>18</b>	<b>3ºEvaluación</b>
10.Política de Comunicación	<b>20</b>	<b>3ºEvaluación</b>
11.Publicidad	<b>20</b>	<b>3ºEvaluación</b>
12.Plan de Marketing	<b>19</b>	<b>3ºEvaluación</b>

### **Resultados de Aprendizaje**

Los resultados de aprendizaje del módulo vienen fijados por *Real Decreto 1573/2011 de 4 de Noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales* y se fijan sus enseñanzas mínimas.

R.A.1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables del marketing mix, y las tendencias y evolución del mercado.

R.A 2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido

R.A 3 Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación

R.A 4 Selecciona la forma y canal de distribución más adecuada para cada producto, servicio o gama de productos analizando las alternativas de distribución disponibles

R.A 5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas posibles:

R.A6.Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

R.A7.E labora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre si las variables del marketing mix.

R.A8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

### **Criterios generales de evaluación**

El objetivo que se propone el módulo profesional de *Políticas de Marketing*, es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de *Gestión de Ventas y Espacios Comerciales*, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El alumno/a debe de tener en cuenta que las clases son presenciales, por lo que la no asistencia a las mismas puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Se deberá realizar de forma obligatoria, un trabajo final que consistirá en la realización de un *Plan de Marketing*, el cual deberá de ser realizado con las herramientas que se habrán examinado a lo largo del curso académico y expuesto en sesión pública al resto de compañeros y al profesor.

### **Instrumentos de Calificación**

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, exposiciones orales, participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. **Ejercicios y trabajos:** A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo. En el Tercer Trimestre se realizará un **Plan de Marketing**, cuya presentación y defensa será obligatoria para superar el módulo, y en el cual se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.
2. **Pruebas Objetivas:** Consistirán en exámenes teórico-práctico sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso por el profesor. Este tipo de prueba escrita estará compuesta por preguntas **cortas a responder brevemente**. Dependiendo de los temas, algunas de estas pruebas serán de tipo **práctico**.
3. **Actitud, participación y asistencia a clase.**

## **Criterios de Calificación**

La evaluación del módulo profesional se realizará en el momento de finalización del mismo. Su calificación será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a **5**.

En cada evaluación se realizará uno o varios exámenes. Si se opta por realizar varios exámenes a lo largo de la evaluación, los alumnos deberán alcanzar como mínimo un **4** para poder calcular la nota media. Esta parte tendrá un valor del **75%** de la nota. El resto de notas lo constituye:

→ La participación en clase y asistencia: participación en debates, realización de otras actividades y asistencia (**10% nota**)

→ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**)

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atendiendo a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas
- Actividades realizadas en clase
- Asistencia a clase.

Siguiendo el proceso de evaluación descrita, la calificación de los alumnos para cada evaluación, se obtendrá sumando las calificaciones obtenidas por cada uno de los criterios.

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto en caso de que algún alumno supere el 15% de las faltas de asistencia a clase se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos y perderá el derecho a la evaluación continua.

**Recuperación de evaluaciones:** El alumno que no supere la evaluación correspondiente, tendrá derecho a su correspondiente recuperación, recuperación que consistirá en una prueba objetiva (similar al realizado durante la evaluación). Si una vez realizada la recuperación el alumno no logra alcanzar la puntuación de **5** o más sin decimales, este tendrá que ir a la recuperación final de junio (**prueba ordinaria 1**) con toda la materia que se impartió en la evaluación que tenga suspensa. Si no supera en junio tendrá una convocatoria extraordinaria en septiembre (**prueba ordinaria 2**), con toda la materia que se impartió durante el curso. Esta prueba se valorará con un 100% del final de la nota.

**Calificación Final del módulo:** Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones superadas. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas las evaluaciones tuvieran evaluación positiva.

