

Resumen entregado al alumnado

CFGS Marketing y Publicidad

Módulo profesional: 0930 Políticas de marketing

Curso 2017-2018

Unidades de trabajo

1. La comercialización
2. El mercado
3. El consumidor
4. La política del producto
5. La política del precio (I)
6. La política del precio (II)
7. La política de distribución
8. La franquicia (I)
9. La franquicia (II)
10. Política de comunicación
11. La publicidad
12. Plan de marketing

EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS	CRONOLOGÍA													
			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J				
	0. Presentación del módulo	2	2													
1ª Eval.	1. La comercialización	14	12	2												
	2. El mercado	16		16												
	3. El consumidor	16		8	8											
	4. La política del producto	20			20											
2ª Eval.	5. La política del precio (I)	16				16										
	6. La política del precio (II)	20					20									
	7. La política de distribución	20					3	17								
	8. La franquicia (I)	10						3	7							
	9. La franquicia (II)	10								10						
3ª Eval.	10. Política de comunicación	20								10	10					
	11. La publicidad	25										17	8			
	12. Plan de marketing	36												19	17	
		225	14	26	28	16	23	20	27	27	27	27	17			

Figura 7.1 Desarrollo temporal.

Instrumentos de calificación

Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria., por tanto en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase en cada evaluación, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y la calificación del módulo será negativa.

Ejercicios

Al final de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

En el tercer trimestre se realizará un Plan de Marketing, de presentación y defensa obligatoria para superar el módulo, en el cual, se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades de trabajo según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test). Dependiendo de los temas algunas serán de tipo práctico.

En este último caso de las cuatro respuestas sólo una será la correcta, aplicando sistemas de corrección de azar.

La puntuación corregida se obtiene eliminando la influencia de adivinar por azar las respuestas correctas.

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. La comercialización	1 Prueba	50%
	2. El mercado		
	3. El consumidor	1 Prueba	50%
	4. La política del producto		
2ª EVALUACIÓN	5. La política del precio (I)	1 Prueba	50%
	6. La política del precio (II)		
	7. La política de distribución	1 Prueba	50%
	8. La franquicia (I)		
	9. La franquicia (II)		
3ª EVAL.	10. Política de comunicación	1 Prueba	50%
	11. La publicidad		
	12. Plan de marketing		
	Presentación y defensa del Plan de Marketing	Elaboración y defensa	50%

Figura 7.2 Calendario de pruebas objetivas.

En todas las preguntas de elección múltiple, el alumno tiene una probabilidad de acertar la pregunta por azar. Esta probabilidad está en función directa del número de alternativas. Si hay cuatro alternativas, la probabilidad será del 25%. Esta influencia del azar se eliminará aplicando un factor corrector.

$$Punt. = A - \frac{E}{(n-1)}$$

Siendo:

A = número de respuestas acertadas.

E = número de respuestas erróneas.

N = número de alternativas de respuesta de cada ítem.

Criterios de calificación

Criterios de calificación para la evaluación continua

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas: 85 %
- Ejercicios prácticos: 10 %
- Participación y asistencia: 5 %

En el caso que en alguna evaluación no se realizaran ejercicios prácticos de presentación obligatoria, las proporciones de la calificación serán:

- Pruebas objetivas: 95 %
- Participación y asistencia: 5 %

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 3,75/10 como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos, que el profesor indique como imprescindibles, de cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (34 h.) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar de curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 85%, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15%. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración, presentación y defensa de un Plan de Marketing.

7.1 Procesos de recuperación

Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final de curso. La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno o una alumna no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Contenidos mínimos

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
 - Funciones del marketing en la economía.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
 - Estrategias de segmentación del mercado.
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.
2. Definición de la política de producto o servicio:
- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
 - La dimensión del producto.
 - El ciclo de vida del producto.
 - La política del producto. Objetivos.
 - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Estrategias en política de productos.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
 - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
3. Definición de la política de precios:
- El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Estrategias en política de precios.
 - Estrategias de precios psicológicos.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
 - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.

- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
 - Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Contrato de franquicia.
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - El merchandising.
 - La venta personal.
 - Marketing online.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Elementos e información que lo componen.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Material a utilizar

Se utilizará como libro de referencia para el alumnado:

Políticas de marketing

ESCRIBANO RUIZ, GABRIEL/ALCARAZ CRIADO, JAVIER IGNACIO/FUENTES MERINO, MILAGROS/

ISBN: 8428334943

EAN13: 9788428334945

Al alumnado se le proporcionará en formato electrónico y para cada una de las Unidades materiales complementarios elaborados por el profesor del módulo, que completarán los contenidos de cada Unidad.

Bibliografía

- AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987.
- CRUZ, I.: Fundamentos de marketing, Barcelona: Ariel, 1990.
- KOTLER, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.ª ed., México: Diana, 1974.
- LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, 1987.
- LEVITT, T.: La moda de marketing, Grijalbo, México, 1975.
- ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.ª ed., Madrid: Pirámide, 1982.
- PULIDO, A.: Predicción económica y empresarial, Madrid: Pirámide, 1989.
- SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.ª ed., Madrid: Pirámide, 1992.
- O'SHAUGHNESSY, S.: Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos, 1991.
- SERRANO, F.: Marketing para economistas de empresa, ESIC, Madrid, 1990.