

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS
MÓDULO PROFESIONAL:
MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
C.F.G.M.: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

CURSO: 2017-18

Profesora: Noelia Medrano del Río.

INDICE

1. CONTENIDOS	3
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	8
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	8
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	10
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	10

1. CONTENIDOS.

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

- Concepto y contenido del marketing. Necesidades, deseos y demandas. Productos, bienes y servicios.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción
- El marketing en la gestión de la empresa.
- El marketing como función empresarial
- Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas; Organización por funciones. Organización por productos. Organización por mercados. Organización por territorios. Organización mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías.
- El marketing en Internet.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado.
- Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.; Formas de medir la demanda de mercado. Métodos de previsión de la demanda.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno; La propia empresa. Los proveedores. Los intermediarios. Los clientes. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno; Demográfico, Económico, Cultural y social, Tecnológico, Medioambiental y Político-legal.

- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto. Nichos de mercados.
- El estudio del comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.
- Determinantes internos del comportamiento de compra. La motivación. La percepción. El aprendizaje y la experiencia. Características personales. Las actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento de compra. El entorno. La cultura y los valores sociales. La clase social, los grupos sociales, la familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial: Diseño de la investigación comercial. Obtención de datos. Tratamiento y análisis de los datos. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.
- Fuentes de información secundarias. Fuentes internas Fuentes externas.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing. El concepto de producto. Objetivos de la política de producto.
- Atributos de un producto. Atributos físicos. Atributos funcionales. Atributos psicológicos.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. El concepto de ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.
- Estrategias en política de productos. Planificación de nuevos productos. Diversificación de productos. Modificación y eliminación de productos. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. La motivación de los empleados. La gestión de la diferenciación. La gestión de la calidad de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.

5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio

- El precio del producto como instrumento de marketing. El concepto de precio. Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto: Normativa legal. Los objetivos de la empresa. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste. Método del coste más margen. Método del precio objetivo.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.

- Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos

- La distribución comercial como instrumento de marketing. Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas. Características y funciones. Tipos de comerciantes mayoristas.. Estrategias de marketing.
- El comercio minorista. Características y funciones. Tipos de comerciantes minoristas.. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros. Estrategias de marketing.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: El mercado. La empresa. El producto. La competencia. Los intermediarios. Otros.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial: Agente comercial. Representante comercial. Comisionista.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.

- La publicidad: Concepto de publicidad. Fines de la publicidad. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto: Objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas
- La promoción de ventas. Concepto y fines. Instrumentos de la promoción de ventas.
- El merchandising. Concepto y fines. Técnicas de merchandising.
- La venta personal. Concepto y fines. Tipos de venta personal.
- El marketing directo. Concepto y fines. Principales herramientas del marketing directo.
- El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos. Concepto de planificación comercial.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de “5” o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: Si el profesor responsable del módulo lo considera razonable, en cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada U.T.

Estos controles o exámenes parciales deberán ajustarse a las siguientes normas aprobadas por el departamento.

Si se hacen controles o exámenes parciales, la puntuación ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir, hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el “5”, el alumno tendrá que ir a la recuperación final de junio con las evaluaciones que tenga suspensas.

Si no aprueba en junio, se examinará en septiembre con toda la materia que se impartió en el curso, es decir, no se guardaran las evaluaciones que el alumno haya aprobado.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones

Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

Determinar el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio

Determinar el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos

Seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación

Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (10% nota)
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20% nota)
- El 70 por 100 de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

1. Identificar del concepto de marketing y sus funciones. Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La promoción.
2. Clasificar los mercados atendiendo a distintos criterios; Según el tipo de comprador. Según tipo de producto. Según la zona o ámbito geográfico. Según el número de personas o empresas que intervienen. Según la forma de la relación de intercambio.
3. Estudiar el comportamiento del consumidor. Las necesidades y deseos del consumidor. Motivos de compra. Tipos de consumidores: consumidor final e industrial. Modelos de comportamiento del consumidor.
4. Determinar el proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing. Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios. Distinguir los distintos tipos de fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.