

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR:

# **GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL:

## **POLÍTICAS DE MARKETING**

**CURSO 2017 / 2018**

**Profesor: Mónica Pastor Asensio  
IES LAS LLAMAS**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	3
3. CONTENIDOS .....	7
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL .....	10
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....	11
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	11
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS: .....	12
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	12
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES .....	12
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	12
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE .....	12
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	13
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO..	13
14. CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS .....	14
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE .....	14
16. NOTA INFORMATIVA.....	14

## 1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo pertenece al CFGS de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Políticas de Marketing.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 225 horas
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1: Técnico Superior.

### CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** se encuentra regulado por el **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.

El módulo de **Políticas de Marketing (PMK)** se imparte en el primer curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing,

### COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

La formación del módulo de *Políticas de Marketing*, contribuye a alcanzar **las competencias profesionales, personales y sociales expresadas en el Título (artículo 5): b), l), m), ñ), o), p), q), y r), y los objetivos generales expresados en el Título (art 9): b), 0), p), q), r), s), t), u), v), w), y x.**

## 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

El módulo de **Políticas de Marketing** se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

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.

### **Criterios de Evaluación.**

- a) Se han analizado los datos disponibles a la oferta y demanda del producto o servicio comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha elaborado una base de datos con los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporándola información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase entre otros.
- d) se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando los distintos ratios, tasa de crecimiento cuota de mercado, matriz crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en que fase en encuentran los mismos.
- f) se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes., utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales

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.

### **Criterios de Evaluación**

- a) se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que pueden satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características, técnicas, usos, presentación envase y marca de los mismos.
- c) se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en que fase del mismo se encuentran.
- f) se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

- g) se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido
- h) se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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 y cálculo de los precios.

#### **Criterios de Evaluación**

- a) se han identificado la normativa legal vigente en precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios en la empresa.
- b) se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) se ha calculado el precio de venta del producto a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- g) se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento del mercado al que va dirigido.
- h) se ha elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

#### **Criterios de evaluación**

- a) se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing mix.
- b) se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de productos o servicio y tipo de cliente.
- c) se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- d) se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución on line.
- e) se ha seleccionado el canal de distribución adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- f) se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

g) se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

h) se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

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:

#### **Criterios de evaluación**

a) se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo que se pretende alcanzar.

b) se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

c) se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

d) se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

e) se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

f) se han evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

g) se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

h) se ha elaborado un informe base de la política de comunicación conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

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.

#### **Criterios de evaluación:**

a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto.

b) se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

c) se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo

d) se ha analizado la información contenida en un briefing convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e) se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

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.

**Criterios de Evaluación:**

- a) se han caracterizado las etapas fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) se ha realizado un análisis de la situación, tanto externa como interno(DAFO) utilizando las técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas más adecuadas

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 de Evaluación:**

- a) se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) se ha actualizando la información obtenida del proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) se ha calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamento de la red de ventas y del SIM.
- d) se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

### **3. CONTENIDOS**

#### **TEMA 1: LA COMERCIALIZACIÓN**

##### **CONTENIDOS**

- Introducción al marketing.
- El marketing en la empresa.
- El marketing en el sistema económico.

- Evolución del marketing.
- Tipos de marketing.

## **TEMA 2: EL MERCADO**

### **CONTENIDOS**

- El mercado : concepto.
- El Entorno.
- La competencia.
- Estrategias de marketing.

## **TEMA 3: EL CONSUMIDOR**

### **CONTENIDOS**

- El consumidor.
- La compra en las organizaciones.
- Evolución de las asociaciones de consumo.
- El comportamiento del consumidor.
- Variables que influyen en el consumidor.
- Nuevos hábitos de consumo.
- Los derechos de los consumidores.
- Asociaciones de consumidores.

## **TEMA 4: POLÍTICA DE PRODUCTO**

### **CONTENIDOS**

- Definición del producto.
- Clases de producto.
- La marca, el envase y el etiqueta.
- Calidad real versus, calidad percibida del producto.
- Extensión del ciclo de vida del producto.
- La cartera del producto.
- Estrategias del producto.
- Nuevos productos.
- Causas de fracaso en el lanzamiento de los productos.

## **TEMA 5: LA POLÍTICA DE PRECIOS I**

### **CONTENIDOS**

- El precio como variable comercial.
- Los costes de la empresa.
- Estadística de coste.
- Relación del precio con la demanda.



- Elasticidad precio de la demanda.

## **TEMA 6: POLÍTICAS DE PRECIO II**

### **CONTENIDOS**

- Métodos de fijación de precios basados en la demanda
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en los costes.
- El punto muerto: umbral de rentabilidad.
- Otras estrategias de precios: los precios psicológicos..

## **TEMA 7: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

### **CONTENIDOS**

- La distribución como función del marketing.
- Los canales de distribución.
- Funciones de los intermediarios.
- Distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
- Tipos de intermediarios
- Métodos de venta.
- El comercio independiente, asociado e integrado.
- La distribución física del producto.
- Los costes de la distribución.

## **TEMA 8: LA FRANQUICIA 1**

### **CONTENIDOS**

- Definición de franquicia.
- Conocer sus características y peculiaridades.
- Diferenciar la franquicia de otras formas de asociación comercial.
- Identificar elementos de la franquicia.
- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Normativa legal en materia de franquicias.

## **TEMA 9: CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN MERCANTIL**

### **CONTENIDOS**

- Concepto de contrato mercantil.
- Necesidad de utilización de los contratos mercantiles y características de los mismos.
- Tipos de contratos mercantiles de compraventa y de intermediación comercial más utilizados.

## **TEMA 10: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL**

### **CONTENIDOS**

- Comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Promoción de ventas.
- Venta personal.
- Marketing online.

## **TEMA 11: LA PUBLICIDAD**

### **CONTENIDOS**

- Publicidad: concepto, objetivos y efectos.
- Tipos de publicidad.
- El mensaje publicitario.
- Medios y formas publicitarias.
- Diseño de una campaña publicitaria.
- El briefing
- Normativa sobre publicidad.

## **TEMA 12: EL PLAN DE MARKETING**

### **CONTENIDOS**

- El plan de marketing.
- Análisis de la situación.
- Definición de los objetivos.
- Elección de las acciones estratégicas.
- Acciones de marketing mix.
- Implantación de la estrategia comercial.
- La organización comercial.
- El marketing y las limitaciones legales.

## **4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

<b>UT</b>	<b>TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS</b>
1	La comercialización	<b>10</b>
2	El mercado	<b>16</b>
3	El consumidor	<b>20</b>
4	La política de producto	<b>20</b>
5	La política de precio 1	<b>16</b>
6	La política de precio 2	<b>24</b>

7	La política de distribución	24
8	La franquicia 1	18
9	La franquicia 2	18
10	Política de comunicación	20
11	La publicidad	20
12	Plan de marketing	19

## 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se compone de clases teóricas y clases prácticas, en las clases teóricas se empleará una metodología activa como es la lección magistral participativa o, facilitando un aprendizaje activo y cooperativo. Para ello, a lo largo de las explicaciones teóricas se presentan ejemplos reales que ilustran los contenidos y promueven el conocimiento por comprensión.

Además para favorecer la participación, las explicaciones teóricas se alternan con preguntas dirigidas a los alumnos y que pueden ser contestadas de forma individual o de forma grupal.

Dichas explicaciones están apoyadas en presentaciones multimedia con el objetivo de hacer la exposición más interesante y captar la atención de los alumnos.

La parte práctica está basada en la realización de ejercicios de las diferentes unidades didácticas y la confección de un “*Plan de Marketing*” que se entregará al final del curso.

## 6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: **adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular** no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las **medidas a tomar que se proponen** son las siguientes:

→ En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de éste Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.

→ Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos a favor de un mayor conocimiento.

→ **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

→Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; **ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación** que faciliten al alumnado la toma de conciencia de cómo llega su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

## **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:**

Se prevé el empleo de los siguientes *recursos didácticos*:

- Libro “*Políticas de Marketing*”. Editorial Paraninfo.
- Apuntes proporcionados por el profesor.
- Lecturas relacionadas con los contenidos de cada unidad de trabajo.
- Sala de informática: Internet.
- Videos relacionados con el contenido de las unidades de trabajo.

## **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula 103, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarra y proyector.

Asimismo se utilizarán las aulas de informática, *ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades didácticas, deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados. Siendo aún más necesaria su utilización en el Tercer Trimestre, dónde los alumnos como trabajo final deberán presentar un “PLAN DE MARKETING” sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso.*

## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGS de Técnico Superior de Ventas y Espacios Comerciales.

## **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Durante este curso académico **2017/2018** no se prevé la realización de ningún tipo de actividades extraescolares.

## **11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE**

**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 sin decimales.

**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 alumnos haya aprobado.

## **12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **Criterios de calificación / Requisitos de evaluación:**

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 (**15% nota**)
- ➔ El **75 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.

## **13.ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

- Conocimiento del concepto de marketing
- Conocimiento de los diferentes tipos de mercado desde punto de vista del marketing
- Influencia de los hábitos de consumidor en la empresa
- Conocer los efectos y limitaciones del precio como variable comercial
- Conocer los métodos que usan las empresas para fijar los precios
- Conocer el concepto de franquicia y diferentes contratos mercantiles
- Conocer y saber elaborar lo que es un briefing
- Saber la estructura y elaboración de un plan de marketing

## 14. CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

Se colaborará con el tutor de FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en empresa. Asimismo, en el módulo de Proyecto (2º curso) se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo de este curso,

## 15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

El departamento elaborará un sistema de control de calidad, para hacer la autoevaluación de la práctica docente del proyecto curricular.

## 16. NOTA INFORMATIVA

### 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	20	1ºEvaluación
5.La Política de Precio I	16	2ºEvaluación
6.La Política de Precios II	24	2ºEvaluación
7.La Política de Distribución	24	2ºEvaluación
8.La Franquicia 1	18	2ºEvaluación
9.La Franquicia 2	18	3ºEvaluación
10.Política de Comunicación	20	3ºEvaluación
11.Publicidad	20	3ºEvaluación
12.Plan de Marketing	19	3ºEvaluación

### **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 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.