



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO:**

**0927 GESTIÓN DE PRODUCTOS Y  
PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.**

**2º CURSO CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y  
ESPACIOS COMERCIALES**

**CURSO 2018 / 2019**

**PROFESORA: MARÍA LUISA MANCHÓN SAN MIGUEL  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING**

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL .....                                | 3  |
| 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO .....    | 5  |
| 3. CONTENIDOS.....   | 9  |
| 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....  | 12 |
| 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....   | 12 |
| 6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....                                | 14 |
| 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....                                   | 15 |
| 8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....                            | 15 |
| 9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....                             | 16 |
| 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....                      | 16 |
| 11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ....      | 16 |
| 12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....   | 16 |
| 13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO .....             | 18 |
| 14. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS .....               | 20 |
| 15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE ..... | 20 |

## 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: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 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.

### 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.

### UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL MÓDULO

#### Asociado a las unidades de competencia:

UCO503\_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UCO502\_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x):

h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas ó contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y

colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al <<diseño para todos >>.

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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

**RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio

para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.

d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.

e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.

g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.

h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

**RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.**

**Criterios de evaluación:**

a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.

b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.

c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.

d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.

f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.

g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.

h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

**RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
- b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
- c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
- f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.
- g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas

**R.A 4 Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de Merchandising adecuadas**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.

- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

**RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales



**RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas

### **3. CONTENIDOS**

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales para la Comunidad Autónoma de Cantabria, y son los siguientes:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.

- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- La coherencia del surtido.
- La notoriedad y esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión de surtido.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Tiempos de exposición
- Criterios comerciales y de organización.
- Gestión de categorías de productos.
- Los *facings*. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.

- Análisis de resultados.  
Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del *stock* del lineal.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

#### 4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- Centros de atención.
- Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta.
- Cartelística y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.

#### 5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.

- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

#### 6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, *stock* medio, rotación del *stock* y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras
- 

#### 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

| UT | RELACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO           | HORAS |               |
|----|---|-------|---------------|
| 0  | Presentación                              | 1     | 1ª EVALUACIÓN |
| 1  | Identificación del producto               | 9     |               |
| 2  | El surtido en el punto de venta           | 9     |               |
| 3  | Organización del lineal                   | 9     |               |
| 4  | La gestión del surtido                    | 10    |               |
| 5  | Medios de comunicación comercial          | 10    | 2ª EVALUACIÓN |
| 6  | Promociones en el punto de venta          | 9     |               |
| 7  | Control de las acciones promocionales     | 9     |               |
| 8  | El personal y las promociones comerciales | 9     |               |

#### 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes **principios básicos**:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad de trabajo se desarrollarán las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje**:

- **Planteamiento del tema**
  - Presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales.
  - Organización y motivación del grupo.
- **Realización de actividades**, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica:
  - Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
  - Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...

Los contenidos detallados en cada tema son instrumentos para la consecución de los procedimientos y para ellos las actividades que se programen deberán ir dirigidas en todo momento al aprendizaje de cada uno de los temas. Por lo que las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos.

En la parte teórica las exposiciones del profesor se harán utilizando los medios más adecuados (TICs).

En la parte procedimental se partirá del estudio de supuestos que el alumno deberá desarrollar haciendo uso de los recursos y aplicaciones técnicas que se precisen.

## **6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
  - En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
  - Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

## 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

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

- **Materiales:** Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- **TIC:** Ordenadores, Internet, software específico, proyector.

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre del mismo aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

- **Se utilizará el libro de texto:** “Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta” de Soledad Carrasco Fernández y Enrique García Prado de la Editorial **Paraninfo**.
- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos que se realizarán durante el curso.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Sala de informática. Aplicaciones e Internet.
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).
- Bibliografía básica recomendada.

## 8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula 102, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de mesas, sillas, pizarras y proyector.

Asimismo se utilizarán las aulas de informática, cuando sea posible, para desarrollar las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online, realización de trabajos individuales o en grupo, así como la utilización del procesador de textos, hoja de cálculo, etc. Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

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

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional.

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

Las actividades extraescolares se planifican dentro de las actividades propuestas por el Departamento para el Ciclo Formativo. Se aprovecharán las salidas organizadas por el Departamento de Comercio para observar o recoger información sobre los temas que nos afecten.

## **11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.**

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula.

## **12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

Para aprobar el módulo es imprescindible tener superadas todas las evaluaciones que se programen para el curso. Se calificará a los alumnos en sesiones de evaluación una vez al final de cada trimestre, y además se realizará



una **evaluación inicial de carácter cualitativo** con anterioridad al 26 de octubre de 2018. En la misma, se aportará información relevante obtenida hasta ese momento sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje, que podrá referirse al curso en marcha o a cursos y/o etapas anteriores. Esta evaluación, no supondrá en ningún caso calificación del alumnado si bien podrá informarse a este del resultado de dicha evaluación en los términos que establece el proyecto curricular.

### **La calificación del módulo se obtendrá del siguiente modo:**

- Se llevará a cabo al menos una prueba teórico-práctica trimestral, que podrá consistir en la realización de preguntas de desarrollo, preguntas cortas y/o test y/o ejercicios numéricos, para evaluar la adquisición de conocimientos y capacidades. Este tipo de pruebas serán valoradas en orden a la precisión de las respuestas ofrecidas y a la corrección gramatical y ortográfica demostrada por el alumno. El resultado se ponderará en un **80%** para obtener la calificación final del módulo.
- La realización y participación en actividades individuales o por equipos, así como la ejecución de los trabajos propuestos, supondrá el **20%** de la calificación final. En este caso se valorará la integración de los conocimientos adquiridos en el módulo, la capacidad de síntesis y las habilidades comunicativas adquiridas durante la presentación de los trabajos. La actitud del alumno será verificada por medio de hábitos de escucha activa y de la participación efectiva en las diferentes actividades didácticas.

### Crterios para la recuperación del módulo

Aquellos alumnos que hayan presentado todos los trabajos y actividades exigidos en tiempo y forma durante el trimestre y no superen la prueba teórico-práctica, podrán realizar un examen para recuperar la materia suspensa.

Aquellos alumnos que no hayan presentado los trabajos en tiempo y forma tendrán una recuperación que podrá consistir en la presentación de un trabajo o tarea propuesto por la profesora, que se defenderá en clase y que supondrá el 20% de la nota y un examen sobre los contenidos del módulo que puntuará el 80% de la nota de recuperación del módulo.

### Calificación final del módulo

La calificación final del módulo resultará de obtener la media aritmética de las notas de las evaluaciones superadas. Cada alumno tendrá derecho, en su caso, a una prueba ordinaria en el mes de marzo (1ª convocatoria ordinaria). Para aquellos alumnos que suspendan el módulo en la primera convocatoria ordinaria del mes de marzo se realizará otra prueba en junio (2ª convocatoria ordinaria) con los contenidos de las evaluaciones no superadas.

### **Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

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

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.

- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Tiempos de exposición
- Los *facings*. Reglas de implantación.

### 3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.  
Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

### 4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.

### 5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.

- Formación de personal de promociones comerciales.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

#### 6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, *stock* medio, rotación del *stock* y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

## 14. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

### Plan TIC

Plan de la Consejería de Educación para el desarrollo de la competencia básica del tratamiento de la información y competencia digital.

Se incorporará el uso habitual de las TIC en el desarrollo habitual de las clases, proporcionando al alumno los recursos para que en el futuro sea capaz de aprender y actualizar sus conocimientos.

### Plan Lingüístico de Centro y Bibliotecas Escolares

Plan para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística y el fomento de la lectura. Comprende actuaciones desde todos los ámbitos y materias, utilizando nuevas metodologías y soportes de transmisión de la información, no sólo el libro físico.

Integrándolo con el uso de las TICs, se fomentará la búsqueda y lectura de información en internet, relacionada con la temática relacionada con el módulo y propuesta por el profesor, siempre bajo su supervisión.

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

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se persigue la corrección de errores detectados a lo largo del curso durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello se va a prestar atención a los siguientes apartados:

- Examinar los contenidos. Se evaluará el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de cada unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según su eficacia en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Al finalizar cada una de las evaluaciones, se realizará una sesión de feed-back con los alumnos, para recopilar impresiones acerca de la metodología aplicada en el aula y el aprovechamiento de los recursos aportados al proceso educativo. También se tendrán en cuenta las valoraciones realizadas por los profesores que imparten docencia en el mismo curso.