

**HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNO DEL MÓDULO DE POLÍTICAS
DE MARKETING DEL CICLO FORMATIVO DE GESTIÓN DE VENTAS Y
ESPACIOS COMERCIALES
CURSO 2025/2026**

Módulo profesional: **0930 Políticas de marketing.**

Horas: 206

Unidades de trabajo

1. La comercialización
2. El mercado
3. Demanda. Dinámica de Cambio de Marcas
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. Contratos de intermediación comercial
10. Política de comunicación
11. La publicidad
12. Plan de marketing

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UT	TÍTULO UNIDADES DE TRABAJO	HORAS	Temporalización
1	La comercialización	10	1ª Evaluación
2	El mercado	21	1ª Evaluación
3	Demanda. Dinámica de Cambio de Marcas	0	1ª Evaluación
4	La política de producto	22	1ª Evaluación
5	La política de precio (I)	21	2ª Evaluación
6	La política de precio (II)	21	2ª Evaluación
7	La política de distribución	22	2ª Evaluación
8	La franquicia	10	2ª Evaluación
9	Contratos de intermediación comercial	10	2ª Evaluación
10	La política de comunicación	20	3ª Evaluación

11	La publicidad	20	3ª Evaluación
12	El plan de marketing	29	3ª Evaluación

El módulo tiene asignada una carga horaria de **206 horas** impartándose **6** períodos lectivos a la semana

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.

RA 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 y clientas a los que va dirigido.

RA 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.

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

RA 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 disponibles.

RA 6. 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 y clientas.

RA 7. Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.

RA 8. 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.

Resultados de aprendizaje clave del módulo.

Estos son los RA del módulo “Políticas de Marketing” fundamentales para asegurar que el alumnado adquiera lo esencial para cumplir los objetivos del título y responder a lo que pide el entorno productivo de Cantabria.

Los **RA 2, RA 3 y RA 4 RA 5 son clave** porque aportan el contenido técnico y teórico necesario para fundamentar el plan de marketing.

Los **RA 7 y RA 8** son clave, porque representan la fase estratégica e integradora del marketing, y se alinean directamente con el estándar de competencia ECP2185_3: “Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing”.

RA s que no son “clave” pero si importantes:

RA 1 que realizan un análisis de mercado es importante para la supervivencia de los negocios cántabros.

RA 6 en muchas empresas pequeñas, las funciones de briefing se integran dentro del propio plan de marketing más que en documentos formales.

Correspondencia de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje

Las unidades de trabajo en las que se distribuirá la impartición del módulo PMK en relación a los resultados de aprendizaje son las siguientes:

UNIDADES DETRABAJO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. La comercialización 2. El mercado	RA 1 Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.
4. La política de producto	RA 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 y clientas a los que va dirigido.
5. La política de precio (I) 6. La política de precio (II)	RA 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.
7. La política de distribución 8. La franquicia 9. Contratos de intermediación comercial	RA 4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.
10. La política de comunicación 11. La publicidad	RA 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

	<p>corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</p> <p>RA 6. 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 y clientas.</p>
12. El plan de marketing	<p>RA 7. Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.</p> <p>RA 8. 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.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, PONDERACIÓN E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

Los resultados de aprendizaje, ponderación e instrumentos de evaluación que deberán superar los alumnos/as del módulo son los que se recogen en las tablas siguientes:

RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.		5% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
16,7%	a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios	80%Prueba Escrita y 20%Tareas
16,7%	b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada	80%Prueba Escrita y 20%Tarea
16,7%	c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	80%Prueba Escrita y 20%Tarea

16,7%	d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	80%Prueba Escrita y 20%Tarea
16,7%	e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	80%Prueba Escrita y 20%Tarea
16,7%	f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	80%Prueba Escrita y 20%Tarea

RA 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 y clientas a los que va dirigido.		15% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales	Prueba Escrita o Tarea

RA 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.		15% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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 de mercado al que va dirigido.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones	Prueba Escrita o Tarea

RA 4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.		15% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
10,7%	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	Prueba Escrita o Tarea
10,7%	b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	Prueba Escrita o Tarea
10,7%	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.	Prueba Escrita o Tarea
10,7%	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 online.	Prueba Escrita o Tarea
10,7%	e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.	Prueba Escrita o Tarea
25%	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.	Trabajo grupal
10,7%	g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	Prueba Escrita o Tarea
10,7%	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.	Prueba Escrita o Tarea

RA 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 disponibles.		12,5% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	Trabajo individual/grupal
12,5%	b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	f) Se ha 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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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	Prueba Escrita o Tarea

<p>RA 6. 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.</p>		<p>12,5% final</p>
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
20%	a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	Tarea grupal
20%	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.	Tarea grupal
20%	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.	Tarea grupal
20%	d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	Tarea grupal
20%	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.	Tarea grupal

RA 7. Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix		20% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
14,28%	a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	Tarea Grupal
14,28%	b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	Tarea Grupal
14,28%	c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	Tarea Grupal
14,28%	d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Tarea Grupal
14,28%	e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Tarea Grupal
14,28%	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.	Tarea Grupal
14,28%	g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	Tarea Grupal

RA 8. 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		5% final
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
16,7%	a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	Tarea Grupal
16,7%	b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	Tarea Grupal
16,7%	c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	Tarea Grupal
16,7%	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.	Tarea Grupal
16,7%	e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	Tarea Grupal
16,7%	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.	Tarea Grupal

Criterios de evaluación dualizables:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDAD EN LA EMPRESA
RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un	b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del	Elabora una ficha donde es capaz de identificar los factores que influyen en su precio de

<p>producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de Marketing Mix y las tendencias y evolución del mercado.</p>	<p>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.</p>	<p>venta (costes, márgenes, comisiones, descuentos, ciclo de vida y posicionamiento). Esta ficha se contrastará con la información facilitada por el tutor/a de empresa.</p>
<p>RA2 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 y clientas a los que va dirigido.</p>	<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p>	<p>Selecciona uno de los productos o servicios comercializados por la empresa y describe sus atributos principales (naturaleza, utilidad, necesidades que satisface y percepción del cliente), a partir de la observación directa y la consulta con el personal responsable.</p>
<p>RA3 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.</p>	<p>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.</p>	<p>Es capaz de realizar una comparación de precios entre el producto/servicio de la empresa y sus principales competidores. Para ello, recogerá información disponible en la empresa o accesible en el mercado y resumirá las posibles causas de las diferencias encontradas.</p>
<p>RA4 Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.</p>	<p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p>	<p>Identifica las formas de venta que utiliza la empresa (ventas presenciales, online, telefónicas, intermediarios, etc.) y es capaz de elaborar una breve descripción de cada una en función del sector, del</p>

		producto o servicio y del tipo de cliente al que se dirige.
RA5 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 disponibles.	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.	Identifica las acciones de comunicación que utiliza la empresa (publicidad, promociones, RRSS, email marketing, etc.) y clasificar los instrumentos empleados según el público objetivo, la imagen corporativa y los objetivos de comunicación establecidos.
RA6 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 y clientas.	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.	Recopila los datos básicos necesarios para preparar un briefing de un producto, servicio o marca de la empresa (características, objetivos, público objetivo, posicionamiento, competencia, etc.) y elaborar un borrador que pueda servir para futuras acciones de comunicación.
RA7 Elabora el Plan de Marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del Marketing Mix.	c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	Realiza un pequeño análisis DAFO de la empresa, utilizando información interna proporcionada por el tutor/a de empresa y datos externos del mercado. El análisis se presentará en un formato sencillo apoyado en herramientas informáticas básicas.
RA8 Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el Plan de Marketing, evaluando su desarrollo y el grado de	b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y	Es capaz de analizar parte de la información utilizada por la empresa para el control de acciones de marketing (datos de ventas, interacción con clientes, seguimiento de campañas, CRM/SIM, etc.),

consecución de los objetivos previstos.	sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	registrándola correctamente en la aplicación o sistema que utilice la empresa.
-----------------------------------------	--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales, grupales, así como las pruebas objetivas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes criterios de evaluación.

Al finalizar cada trimestre, el alumno recibirá una calificación parcial en función de los Resultados de Aprendizaje superados hasta la fecha. Se considera superado un resultado de aprendizaje cuando ponderado sus criterios de evaluación obtenga el 50% (5) en el mismo.

Los alumnos que han superado todas las evaluaciones, la nota final del módulo de cara a la sesión de evaluación final será la que resulte una vez realizada la ponderación de la calificación obtenida en cada resultado de aprendizaje según el porcentaje que tenga asignado cada RA en la calificación final.

En el mes de junio, se convocará a los alumnos que tengan algún RA suspenso a una prueba final para recuperar los resultados de aprendizaje no superados.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

Materiales y recursos didácticos

Se prevé el empleo de los siguientes materiales y recursos didácticos:

- **Libro de texto:** En el desarrollo de los contenidos se seguirá como guía el libro de texto de la editorial Paraninfo titulado “POLÍTICAS DE MARKETING”, ISBN: 9788413661797.
- **Otros recursos:** Los contenidos se completarán con otros materiales variados, como pueden ser: otros manuales o libros relacionados con el módulo, contenidos de Internet relacionados con el módulo (datos estadísticos, artículos de revistas y prensa, vídeos, webs de empresas comerciales, blogs, etc.), normativas, presentaciones y apuntes de la profesora, cuestionarios, ejercicios etc.
- **Plataforma TEAMS:** la profesora creará un grupo de clase agregando al mismo a los alumnos del grupo mediante sus correspondientes cuentas de Educantabria. Esta plataforma se utilizará para comunicaciones del profesor o profesora con el alumnado, para subir contenidos relacionados con el módulo y para el planteamiento y entrega de diversas tareas.

- **RECURSOS TIC:** equipos informáticos, pantalla digital interactiva (o proyector y pantalla, en su defecto), software ofimático (sistema operativo, procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, bases de datos, ...), correo electrónico de Educantabria y cualquier otro recurso de hardware o software disponible y que se considere adecuado por parte de la profesora para desarrollo del módulo.

Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

Para superar el módulo el alumnado tiene que superar todos los resultados de aprendizaje clave.

Los RA clave del módulo “Políticas de Marketing” son: RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 6 y RA 7.

De acuerdo al Real Decreto 1571/2011 los contenidos básicos para superar el módulo PMK son los siguientes:

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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

PROYECTO PILOTO C+D GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

El grupo participará en el proyecto piloto C+D de Gestión Comercial Inmobiliaria. A través del mismo, el alumnado interesado y que resulte seleccionado obtendrá, junto con el ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, el certificado de profesionalidad de Gestión Comercial Inmobiliaria.

Dentro del proyecto, en este módulo profesional se incluirán las capacidades del módulo formativo de Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales.

Las capacidades que se incluirán en el módulo profesional son las siguientes:

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.