

**1. Identificación da programación****Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
15006778	Rodolfo Ucha Piñeiro	Ferrol	2017/2018

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM01	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1226	Márketing na actividade comercial	2017/2018	0	160	0

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	BELÉN CHAO ONEGA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha
RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras



Criterios de avaliación do currículo

CA3.1 Comprobouse a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa
CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto
CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesa e as accións de márketing aplicables en cada fase
CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela
CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa
CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
CA5.1 Identificáronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
CA6.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identificáronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan



Criterios de avaliación do currículo
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada
CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade
CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata
CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas
CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel
CA8.1 Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing
CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing
CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing
CA8.4 Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar
CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas
CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc
CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos
CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing



Resultados de aprendizaxe do currículo

RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento

RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado

RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo

RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven

RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha

RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo

CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing

CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro

CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras

CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran

CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes

CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc

CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación

CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento

CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios

CA2.3 Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto

CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing

CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables

CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing

CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen

CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras

CA3.1 Comprobouse a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais

CA3.2 Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos

CA3.3 Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un

CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas



Criterios de avaliación do currículo
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa
CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto
CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesaba e as accións de márketing aplicables en cada fase
CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela
CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa
CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
CA5.1 Identificáronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
CA6.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identificáronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto

**Criterios de avaliación do currículo**

CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada

CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade

CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais

CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais

CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización

CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución

CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables

CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata

CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas

CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

CA8.1 Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing

CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing

CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing

CA8.4 Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar

CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas

CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc

CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos

CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing

3. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos esixibles que o alumno terá que dominar para poder ter unha calificación positiva son:

- Comparar as acepcións do termo márketing
- Determinar as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
- Detallar os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
- Caracterizar os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
- Diferenciar os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
- Considerar diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
- Analizar as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
- Identificar o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
- Comparar os mercados atendendo a diferentes criterios
- Identificar os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto



- Identificar o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
- Aplicar técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
- Diferenciar as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
- Interpretar o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
- Diferenciar os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras
- Comprobar a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
- Clasificar a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
- Describir o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
- Describir o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
- Diferenciar as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
- Identificar as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
- Identificar as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
- Utilizar aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa
- Identificar os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
- Elaborar unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporáuselle a información salientable de cada produto
- Realizar unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
- Secuenciar o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesará e as accións de márketing aplicables en cada fase
- Actualizar a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela
- Definir estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa
- Elaborar informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
- Identificar os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
- Identificar a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
- Calcular o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
- Analizar o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
- Calcular a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
- Determinar o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
- Comparar o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
- Definir estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
- Elaborar informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada
- Identificar as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
- Identificar as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
- Recoñecer as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
- Comparar estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios



- Calcular o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
- Comparar posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
- Diferenciar os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
- Elaborar informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada
- Diferenciar os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade
- Establecer os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
- Caracterizar as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
- Caracterizar as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
- Identificar as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
- Determinar as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
- Caracterizar a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata
- Identificar as técnicas de márketing directo máis utilizadas
- Seleccionar as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel
- Identificar as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing
- Establecer as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing
- Establecer os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing
- Fixar uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar
- Definir accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas
- Previr procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc
- Comparar os resultados obtidos cos obxectivos previstos
- Elaborar informes de control e avaliación do plan de márketing

O desenvolvemento e cualificación das probas realizarase conforme ao establecido nos artigos 13 e 14 da orde de 5 de abril de 2013 pola que se regulan as probas para a obtención dos títulos de técnico e de técnico superior de ciclos formativos de formación profesional (DOG 73, de 16 de abril de 2013).

A valoración da adquisición dos resultados de aprendizaxe de cada módulo profesional levarase a cabo a través da realización das dúas partes da proba, pola persoa aspirante, ante a profesora do correspondente módulo:

Primeira parte: Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta primeira parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

Segunda parte: As persoas aspirantes que superen a primeira parte da proba realizarán a segunda, que tamén terá carácter eliminatorio e consistirá no desenvolvemento de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta segunda parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda parte.

A cualificación final correspondente da proba de cada módulo profesional será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das partes, expresada con números enteiros, redondeada á unidade máis próxima. No caso das persoas aspirantes que suspendan a segunda parte da proba, a puntuación máxima que poderá asignarse será de catro puntos (Art. 14.2, Orde do 5 de abril de 2013).



4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Esta proba de tipo teórico terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita con distintos tipos de cuestións e preguntas sobre os contidos da programación: tipo test, para completar, relacionar, preguntas cortas ou longas, etc.

A duración desta proba será de 90 minutos.

Material: bolígrafo de cor azul ou negro.

4.b) Segunda parte da proba

Será realizada polas persoas aspirantes que superen a primeira parte da proba (a teórica) e consistirá no desenvolvemento de distintos supostos prácticos sobre os contidos da programación.

A duración desta proba será de 120 minutos.

Material. O alumno necesitará: para poder escribir bolígrafo de cor negro ou azul, e calculadora.