

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2019-2020		
	Departamento		Comercio				
	Ciclo		Marketing y Publicidad				
	Grupo		1COM304				
	Módulo		Políticas de marketing				
	Fecha:		07/10/2019	Versión:	COMPLETA		
					RESUMIDA	X	
CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01-07-2015			pág.: 1/20	

INDICE

1. OBJETIVOS	2
2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS	2
2.1 CONTENIDOS	2
2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	5
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN	6
4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	6
4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	6
5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES	9
6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	23
6.1. OBTENCIÓN DE LA NOTA DE CADA EVALUACIÓN	23
6.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE JUNIO	24
6.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA	24
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	24

1. OBJETIVOS

Los objetivos del módulo son conseguir en el alumnado los siguientes resultados de aprendizaje:

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.
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.
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.
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.
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.
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.
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.
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.

2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

2.1 CONTENIDOS

Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de mayo de 2014, de la Consejería de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, se distribuyen de la siguiente manera:

U.0.Presentación. y evaluación inicial

U.1 El marketing.

1. Concepto de marketing.
2. El marketing en la economía.
3. El marketing en la gestión de las empresas.
4. Tipos de marketing.

U.2. Marketing estratégico y marketing operativo

1. La planificación de marketing
2. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa
3. Determinación de estrategias comerciales
4. La segmentación de mercado
5. El marketing operativo.

U.3. La política de producto

1. El producto como instrumento de marketing
2. Clases de productos.
3. La diferenciación del producto.
4. La marca y su regulación.
5. El ciclo de vida del producto

U.4. Estrategias de la política de producto

1. La política de producto
2. La cartera de productos de una empresa
3. Estrategias de la política de producto
4. Proceso de lanzamiento de nuevos productos
5. Imagen y posicionamiento de productos y marcas

U.5. La política de precio

1. El precio como instrumento de marketing
2. Factores que influyen en la determinación del precio
3. Cálculo del coste y de los márgenes del producto
4. Métodos utilizados para fijar precios

U.6. Estrategias de precios

1. La política de precio
2. Objetivos de la política de precio
3. Efectos del precio sobre la demanda
4. Estrategias de precios

U.7.La distribución comercial.

1. La distribución comercial como instrumento de marketing.
2. Los intermediarios comerciales.
3. Objetivos de la política del precio
4. Métodos de venta

U.8.Estrategias de la política de distribución.

1. La política de distribución
2. El canal de distribución
3. Estrategias de distribución
4. Contratos de intermediación y distribución comercial

U.9.La política de comunicación.

1. La comunicación comercial.
2. El proceso de comunicación comercial
3. La política de comunicación de la empresa
4. El briefing de productos y marcas

U.10. El mix de comunicación I

1. La venta personal.
2. Las relaciones públicas
3. La promoción de ventas
4. El marketing directo

U.11. El mix de comunicación II

1. La publicidad
2. El proceso de comunicación publicitaria
3. Regulación de la publicidad
4. Medios y soportes publicitarios
5. La audiencia de los medios y su medida
6. Medida de la eficacia de la publicidad

U.12. Elaboración, ejecución y seguimiento del plan de marketing

1. Elaboración del plan de marketing
2. Presentación del plan de marketing
3. Organización y ejecución del plan de marketing
4. El presupuesto del plan de marketing
5. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing

2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

	UNIDAD DIDÁCTICA	Nº horas	%Contenidos	% acumulados
PRIMERA EVALUACIÓN	0. Presentación y evaluación inicial	2	0,87%	0,87%
	1. El marketing.	9	3,95%	4,82%
	2. Marketing estratégico y marketing operativo	19	8,33%	13,15%
	3. La política de producto	22	9,65%	22,80%
	4. Estrategias de la política de producto	23	10,08%	32,89%
	TOTAL PARCIAL PRIMERA EVALUACIÓN	75	32,89%	
SEGUNDA EVALUACIÓN	5. La política de precio	18	7,89%	40,78%
	6. Estrategias de precios.	20	8,77%	49,55%
	7. La distribución comercial	18	7,89%	57,44%
	8. Estrategias de la política de distribución	21	9,23%	66,67%
	TOTAL PARCIAL SEGUNDA EVALUACIÓN	77	33,78%	
TERCERA EVALUACIÓN	9. La política de comunicación.	22	9,65%	76,32%
	10. El mix de comunicación I	20	8,77%	85,09%
	11. El mix de comunicación II	20	8,77%	93,86%
	12. Elaboración, ejecución y seguimiento del plan de marketing.	14	6,14%	100%
	TOTAL PARCIAL TERCERA EVALUACIÓN	76	33,33%	
	TOTAL HORAS Y PORCENTAJES	228	100	

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

En cada prueba evaluable se indicará en el cuestionario de la misma, la relación de indicadores mínimos, que se evalúan en ella.

4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se adjunta un cuadro donde se relacionan procedimientos, instrumentos y criterios de calificación:

PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTO	CRITERIO DE CALIFICACIÓN
Pruebas objetivas	Examen	80%
	Realización de las tareas, prácticas evaluables y trabajos	20 %

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

La calificación se formulará en cifras de 1 a 10. Se considerarán positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

La calificación de los alumnos a los que se les evalúe de forma ordinaria será el resultado de la valoración de pruebas escritas y trabajos o un proyecto empresarial.

La evaluación será continua en el sentido de que se realizará durante todo el proceso formativo, lo que exige la asistencia regular del alumno a clase durante todo el periodo lectivo.

Pérdida del derecho a la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece el máximo del 15% en el número de faltas de asistencias que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua del alumno. El

centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Grupos con tres trimestres lectivos

Módulo de 224 horas curriculares = 34 faltas de asistencia.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a evaluación continua por faltas de asistencia realizarán una prueba escrita al final del curso.

La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo. Para aprobar deben obtener como mínimo un 5 sobre 10 en dicha prueba.

Pruebas escritas:

Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.

Si el resultado es menor de 4 tiene que recuperar el contenido en el examen de recuperación de la evaluación. La recuperación de cada evaluación será una única prueba con todas las unidades didácticas estudiadas en la evaluación.

Si el resultado es igual o superior a 4 promediará con el resultado del resto de los exámenes, trabajos, pruebas evaluables...

Si el promedio de los exámenes es igual o superior a 5 se considera aprobado este apartado.

El promedio de los exámenes será el 80% de la calificación en cada trimestre.

Trabajos y prácticas evaluables.

En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizarán los alumnos, siguiendo las pautas del profesor. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesor.

Los trabajos tendrán las siguientes calificaciones:

- hasta 10; si se entregan en forma y fecha acordada.
- de 0 si no se han entregado.

La nota correspondiente a los trabajos será la media aritmética de los trabajos realizados a lo largo de la evaluación.

Su valor será de un 20% en cada trimestre.

Calificación de cada evaluación

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener una calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta según el criterio del profesor.

Las calificaciones parciales de cada evaluación tendrán un mero valor informativo sobre la evolución del aprendizaje del alumno. La calificación final es la que determinará si un alumno ha superado o no el módulo.

Recuperación de la evaluación:

Se realizará una recuperación por evaluación para todas las unidades didácticas de la misma siempre que se haya sacado menos de un 4 en los exámenes.

Calificación final del curso

Se obtendrá de la siguiente manera:

Media aritmética de las notas de las tres evaluaciones.

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener la calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta a lo largo del curso según el criterio del profesor.

Para que el alumno apruebe el módulo el resultado final de aplicar las normas indicadas debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

Si hay evidencia de copia en los exámenes o en las prácticas evaluables, la nota de dicha prueba objetiva, será de 0, y el alumno perderá el derecho a evaluación continua.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
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.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
1.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.	1.a) Analizar 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.		X	X	X	X	1
1.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.	1.b) Analizar 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.		X	X	X	X	1
1.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.	1.c) Analizar 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.	X	X	X	X	X	1

<p>1.d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p>	<p>1.d) Identificar nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>2</p>
<p>1.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.</p>	<p>1.e) Identificar 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.</p>		<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>2</p>
<p>1.f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>1.f) Elaborar informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>		<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>2</p>

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
2) Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
2.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.	2.a) Identificar 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.		X	X	X	X	3
2.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.	2.b) Elaborar 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.		X	X	X	X	3
2.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.	2.c) Realizar un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.		X	X	X	X	3

<p>2.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.</p>	<p>2.d) Determinar 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.</p>		X	X	X	X	4
<p>2.e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p>	<p>2.e) Analizar el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p>	X	X	X	X	X	3
<p>2.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.</p>	<p>2.f) Actualizar 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.</p>		X	X	X	X	3
<p>2.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.</p>	<p>2.g) Definir 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.</p>	X	X	X	X	X	4
<p>2.h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.</p>	<p>2.h) Elaborar informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.</p>		X	X	X	X	4

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
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							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
3.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.	3.a) Identificar 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.		X	X	X	X	5
3.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.	3.b) Identificar 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.		X	X	X	X	5
3.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.	3.c) Evaluar 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.		X	X	X	X	5
3.d) Se ha calculado el precio de	3.d) Calcular el precio de venta del producto, a partir del escandallo de	X	X	X	X	X	5

venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	costes de fabricación y distribución.						
3.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.	3.e) Calcular 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.	X	X	X	X	X	5
3.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.	3.f) Realizar un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.		X	X	X	X	5
3.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.	3.g) Analizar 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.	X	X	X	X	X	6
3.h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	3.h) Elaborar informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.		X	X	X	X	6

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
4) Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
4.a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	4.a) Identificar las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	X	X	X	X	X	7
4.b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	4.b) Caracterizar las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.		X	X	X	X	7
4.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	4.c) Clasificar los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan		X	X	X	X	7
4.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.	4.d) Realizar 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.		X	X	X	X	7
4.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.	4.e) Seleccionar 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.	X	X	X	X	X	8

4.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.	4.f) Analizar 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.		X	X	X	X	8
4.g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	4.g) Calcular el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.		X	X	X	X	8
4.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.	4.h) Elaborar informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.		X	X	X	X	8

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

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.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
5.a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	5.a) Definir los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	X	X	X	X	X	9
5.b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	5.b) Caracterizar las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.		X	X	X	X	9

<p>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</p>	<p>5.c) Diferenciar los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización</p>		X	X	X	X	9
<p>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.</p>	<p>5.d) Realizar 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.</p>	X	X	X	X	X	10
<p>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.</p>	<p>5.e) Definir 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.</p>		X	X	X	X	10
<p>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.</p>	<p>5.f) Evaluar 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.</p>		X	X	X	X	11

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.	5.g) Seleccionar 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.	X	X	X	X	X	11
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.	5.h) Elaborar un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.		X	X	X	X	11
5.i) Se ha seguido el plan de acción para la custodia en lugar y soporte adecuado y la Gestión Administrativa de la copia de seguridad, en tiempo y con los métodos adecuados.	5.i) Seguir el plan de acción para la custodia en lugar y soporte adecuado y la Gestión Administrativa de la copia de seguridad, en tiempo y con los métodos adecuados.		X	X	X	X	11

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

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.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
6.a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	6.a) Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	X	X	X	X	X	9

<p>6.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.</p>	<p>6.b) Caracterizar la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p>		X	X	X	X	9
<p>6.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.</p>	<p>6.c) Seleccionar 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.</p>		X	X	X	X	9
<p>6.d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p>	<p>6.d) Analizar la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p>	X	X	X	X	X	9
<p>6.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.</p>	<p>6.e) Redactar 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.</p>		X	X	X	X	9

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
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.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
7.a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	7.a) Caracterizarlas etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificar las utilidades del plan de marketing.	X	X	X	X	X	2/12
7.b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	7.b) Seleccionar los datos o información de base que será objeto de análisis.		X	X	X	X	2/12
7.c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	7.c) Realizar un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	X	X	X	X	X	2
7.d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	7.d) Establecer los objetivos que se pretenden conseguir y elegir las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	X	X	X	X	X	2/12
7.e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	7.e) Establecer las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.		X	X	X	X	3-11

7.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.	7.f) Elaborar 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.	X	X	X	X	X	12
7.g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	7.g) Redactar y presentar el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	X	X	X	X	X	12

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

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.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
8.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.	8.a) Establecer 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.		X	X	X	X	12
8.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	8.b) Actualizar 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.		X	X	X	X	12

y otros.							
8.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.	8.c) Calcular 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.		X	X	X	X	12
8.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.	8.d) Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.		X	X	X	X	12
8.e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales	8.e) Proponer medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales		X	X	X	X	12
8.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.	8.f) Elaborar 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.	X	X	X	X	X	12

6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

Con el fin de garantizar al alumno la objetividad en la evaluación se aplicaran los siguientes *procedimientos*:

Prueba inicial: Se realizará al inicio de curso para conocer los conocimientos previos que el alumnado tiene sobre el módulo. Aporta información sobre las características reales de nuestros alumnos. Facilitará la detección de necesidades educativas y acomodará la práctica docente a las mismas. El contenido de esta prueba se refleja como ANEXO 1 de esta programación.

Durante el curso los principales instrumentos de evaluación serán los exámenes y las actividades propuestas por el profesor

La evaluación del aprendizaje de los alumnos es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo de los alumnos y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y Publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es del 15% de las 100 horas reales de duración del módulo.

Del porcentaje anterior quedarán excluidos los alumnos que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumno.

La pérdida del derecho a evaluación continua supone, la no evaluación parcial del alumno, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes junio. Al final de curso se evaluará al alumno en un único examen con todas las unidades didácticas del módulo.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con los alumnos. Si un alumno no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

La nota de final de curso se obtendrá a partir de una media aritmética de todas las evaluaciones.

6.1. OBTENCION DE LA NOTA DE CADA EVALUACION

Las notas de cada evaluación estarán formadas los resultados de los exámenes, por la calificación de los trabajos individuales obligatorios y por la calificación de la actitud en clase.

Los resultados de los exámenes serán el 70% de la calificación de la evaluación.

Los trabajos individuales obligatorios serán el 20% de la calificación de la evaluación.

La nota de cada evaluación será la media aritmética de los exámenes y se aplicarán los porcentajes descritos en el párrafo anterior.

Si la nota, aplicando los porcentajes descritos anteriormente, es igual o superior a 5 el alumno

aprobará la evaluación. En caso que el alumno no supere la evaluación, tendrá que presentarse de aquellos exámenes con calificaciones inferiores a 5.

6.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE JUNIO

Aprobará aquel alumno que obtenga una calificación igual o superior a 5. Se aplicará la media aritmética de todos los exámenes realizados y se aplicarán los porcentajes descritos en el apartado anterior.

En caso que la nota global de junio sea inferior a 5, el alumno se presentará de aquellas partes que no haya superado, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

6.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En el caso que el alumno tenga que presentarse a las pruebas de evaluación extraordinaria, sólo realizará pruebas y actividades relacionadas con aquellos exámenes no superados durante el curso, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

A tener en cuenta, que en caso que el alumno se presente a las pruebas de evaluación extraordinaria, la nota máxima que podrá obtener será 5.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizará como libro de referencia el libro: “Políticas de marketing”, editorial Marcombo. ISBN: 978-84-267-2222-5

Los materiales con los que se trabajará serán:

- Apuntes de clase.
- Fotocopias de casos prácticos, artículos de prensa y ejercicios, que facilitará el profesor.
- Conexiones a Internet en la medida de lo posible por la disponibilidad de equipos informáticos.
- Revistas y artículos de prensa especializada.
- Ordenadores y cañón proyector cuando sea posible.

Los recursos didácticos serán todos aquellos que el profesor considere oportunos a lo largo del curso, adaptándose a las necesidades del grupo en función de su evaluación y a los principios metodológicos de carácter general, ya especificados anteriormente.