



# **RESUMEN PROGRAMACIÓN DE POLÍTICAS DE MARKETING**

**1º Ciclo Formativo de Grado Superior  
Marketing y Publicidad**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO  
I.E.S. LAS SALINAS  
SAN FERNANDO (CÁDIZ)  
CURSO: 2020/2021**

# 1. Contenidos.

Los contenidos se distribuyen en 8 bloques temáticos, coincidiendo con los resultados de aprendizaje. De esta manera, la materia queda organizada de la siguiente manera:

**Bloque 1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.** Tiene carácter introductorio y su objetivo es, el conocimiento del entorno y del mercado que rodea a la empresa. Se trata de ubicar al alumno o alumna en el entorno empresarial, para que sea capaz de realizar una evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa a través del análisis de diferentes parámetros (ofertas, demandas, competencia, evolución del producto, tendencias, hábitos de compra, nichos de mercado, etc.) Para ello, se explicará el concepto de "marketing" y el papel que juega el mismo en la empresa, así como las distintas políticas y estrategias de marketing. (UD 1, UD 2 y UD 3).

**Bloque 2. Definición de la política de producto o servicio.** Se centra en el elemento del marketing mix, el producto, definiendo el concepto, tipos, estrategias, etc. Explicar qué es lo que es "producto" y cómo realizar el análisis del producto de una empresa respecto a los productos de la competencia. La importancia de la marca. (UD 4 y UD 5)

**Bloque 3. Definición de la política de precios.** Este bloque se centra en el elemento del marketing mix, el precio, definiendo el concepto, tipos, estrategias, etc. Se trata de comprender la importancia que el precio tiene en la comercialización de un producto y de aprender a efectuar los cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio, así como analizar la relación entre producto y precio. (UD 6 y UD 7)

**Bloque 4. Selección de la forma y canal de distribución.** Se centra en el elemento del marketing mix, la distribución, definiendo el concepto, tipos, estrategias, etc. Se trata de conocer los canales de distribución, la intermediación comercial, métodos de venta, estrategias de distribución, coste, etc., para ser capaz de distinguir cuáles son los canales de distribución para cada tipo de producto. (UD 8 y UD 9)

**Bloque 5. Selección de las acciones de comunicación.** Se centra en el elemento del marketing mix, la comunicación, definiendo el concepto, tipos, estrategias, etc. Se trata de comprender la importancia de la comunicación dentro de la empresa, así como los distintos tipos de comunicaciones y promociones que la empresa puede llevar a cabo para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, adquiriendo la

capacidad necesaria para elaborar un briefing para una agencia publicitaria. (UD 10 y UD11)

**Bloque 6. El plan de marketing.** En este bloque, y paralelamente a lo estudiado en los anteriores, se adquirirá la capacidad necesaria para realizar una adecuada planificación comercial, interrelacionando los efectos que producen las distintas variables de marketing. A la vez, se realizará un seguimiento y control de las políticas de marketing, así como una evaluación económica de las distintas partidas que integran el presupuesto de marketing. (UD 12)

## 2. Metodología.

Debido a la situación excepcional provocada por la pandemia y la emergencia sanitaria creada, este módulo se impartirá en régimen de semipresencialidad, de tal forma que los alumnos asistirán a clase un día 2 horas presenciales, que se dedicarán a aclarar dudas de actividades de la semana anterior, y a avanzar conceptos teóricos que se utilizarán a lo largo de la semana. El resto de sesiones se realizarán de forma telemática en sesiones de dos horas.

En las sesiones telemáticas el docente propondrá actividades, textos, videos, etc para que el alumnado pueda trabajar de forma autónoma, pudiendo conectarse a través de la plataforma Classroom, para la resolución de dudas, puesta en común o explicaciones.

La metodología didáctica en la Formación Profesional debe hacer especial hincapié en fomentar la capacidad de **autoaprendizaje del alumnado** y el **trabajo en equipo**. Se debe partir de la idea de que el alumno/a es, en última instancia, quien realiza su propio conocimiento. Pero el aprendizaje no se produce en el vacío y es el docente el que ha de actuar como guía proporcionando los recursos necesarios y planificando las situaciones para que se puedan llevar a cabo los aprendizajes. En ese sentido, las decisiones metodológicas que se adopten deben tener en cuenta que aprender es asimilar significados nuevos en un proceso interactivo entre el propio alumno, los contenidos, el docente y los compañeros o compañeras. De ahí, la importancia de trabajar en equipo.

Por ello, seguiremos una **metodología didáctica constructivista** que se adapte a los fines de adquisición de capacidades y competencias, a las características del alumno/a y a la naturaleza del Ciclo Formativo para que el alumnado pueda construir su propio aprendizaje y lo ponga en práctica en su vida profesional. Además de una **metodología activo-participativa**, basada en el protagonismo del alumno/a, procurando que participe en clase, de manera que la

labor del docente queda relegada a un mero guía o tutor en el proceso de enseñanza aprendizaje.

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de **estrategias didácticas**, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. El mayor o menor grado de ayuda pedagógica a prestar por el docente, dependerá en gran medida de los conocimientos previos que el alumno posea respecto al nuevo aprendizaje al que se va a enfrentar y del tipo de contenidos que se va a abordar.

Se posibilitará así que el alumnado realice **aprendizajes significativos** por sí solos, es decir, que sean capaces de aprender a aprender, al ser esta una de las capacidades básicas que debe tener el alumnado para enfrentarse a mercado laboral (necesidad de una continua adaptación a los cambios tecnológicos, a los cambios de funciones o a la inestabilidad en el empleo). Para desarrollar esta capacidad, se diseñaran actividades que la favorezcan como la búsqueda autónoma de información o el análisis autónomo de documentación de forma individual o en grupo.

La acción educativa asegurará además, **aprendizajes funcionales**, así el aprendizaje toma vida propia y el alumno puede traducirlo a su propio lenguaje, utilizarlo en otras áreas y aprovechar lo aprendido en situaciones reales de su vida cotidiana para seguir aprendiendo.

Por tanto, en cada unidad de trabajo se llevará a cabo un trabajo de **aplicación a la realidad**, para que el alumno pueda comprender la aplicación de todo el proceso, así como el análisis de artículos de revistas especializadas que estén relacionados con el tema a tratar.

Se pretende que el alumno se acerque lo máximo a la realidad para que sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos.

### 3. Resultados del aprendizaje.

Los **resultados de aprendizaje** hacen referencia al conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos que el alumno debe haber interiorizado una vez finalizado el curso. La *Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el*

*currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establece los resultados aprendizaje propios del módulo de políticas de marketing:*

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.