

	UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1 E V A L U A C I Ó N	UD.1	RA3	<p>Realización de publicidad en el lugar de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad en el lugar de venta (PLV). Función y objetivos. - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV). - El mensaje publicitario. - Manual de imagen corporativa, definición PLV propio. - Publicidad de distribuidores y distribuidoras y de fabricantes. - Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. - Cartelería en el punto de venta. Tipos y colocación. - Técnicas de diseño y rotulación. - Aplicaciones informáticas diseño gráfico. Diseño cartelería y PLV. - Señalética interior y exterior. - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Normativa de Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento. b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento. c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética. d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor. e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color. f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento. g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales. h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.

	<p>UD.2 UD.3</p>	<p>RA4</p>	<p>Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos exteriores. Diseño de la fachada y comunicación publicitaria. Rótulo comercial, entrada y escaparate. - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. - El escaparate y la comunicación. Funciones y objetivos del escaparate, la fórmula AIDA. La percepción y la memoria selectiva. - El escaparate. Clases de escaparates, según criterios de clasificación (moda, ubicación y finalidad). - Eficacia del escaparate. Ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, entre otros. - Diseño del escaparate. - La imagen. La asimetría y la simetría. Las formas geométricas. - Principios básicos diseño. Simplicidad, relieves, claridad, nitidez, homogeneidad, entre otros. - El color en la definición del escaparate. Psicología y fisiología del color. - Iluminación en escaparatismo. - Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros. - Aspectos esenciales del escaparate. Limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promoción, ambientación, entre otros. - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates. - Bocetos de escaparates. La idea, el proyecto, la composición y la maqueta. - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios. - Montaje del escaparate. - Planificación de actividades. Cronograma. - Materiales y medios. Herramientas. - Presupuesto de implantación de escaparate. Criterios económicos y comerciales en la implantación. - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. - Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo. c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas. d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto. e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible. f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales. g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales. h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.
--	------------------------------------	-------------------	--	---

<p>2 E V A L U A C I Ó N</p>	<p>UD.4</p>	<p>RA1</p>	<p>Organización de la superficie comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. Registro. Licencias y trámites municipales y autonómicos. - Clasificación del comercio. Tipos de espacios comerciales. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Mobiliario comercial. - Comportamiento del cliente en el punto de venta. - El proceso de decisión de compra. - Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características personales. Actitudes. - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Entorno económico. Clases sociales. Grupos sociales. Familia, entre otros. - Técnicas de merchandising. Definición y objetivos. Merchandising de presentación, gestión, seducción y fidelización. - Organización del punto de venta. - Estructura interior. Elementos básicos. - Zonas calientes y zonas frías. Técnicas para transformar los puntos y zonas frías. - Distribución de la superficie. Implantación de las secciones. Criterios. - Distribución de los pasillos. Circulación del cliente. Itinerarios y velocidad. Disposición del mobiliario comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública. b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial. c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta. d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial. e) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta. f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior. g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes. h) Se han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial. i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.
--	-------------	------------	--	---

		<p style="text-align: center;">UD.5</p> <p style="text-align: center;">RA2</p>	<p>Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación entre otras. - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos. - El Surtido. Caracterización del surtido. - La amplitud, anchura y profundidad del surtido. - Estructura del surtido. - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. - Elección de referencias. - Métodos de determinación del surtido. Cuantitativos y cualitativos. - Otros aspectos cualitativos. Productos complementarios, las marcas, entre otros. - Gestión informatizada del surtido. Umbral de supresión de referencias. - Codificación y etiquetaje. - Definición y funciones del lineal. - Zonas y niveles del lineal. Cambios en los niveles, efectos en el consumidor. - Sistemas de reparto del lineal. Según las ventas, la rotación, el beneficio, la cuota de mercado, el periodo de reaprovisionamiento, entre otros. - Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical, horizontal y mixta entre otras. - Los facings. Reglas de implantación. - Fase I. Planograma de implantación. - Fase II. Implantación: Organización del trabajo, realización de los frentes, adecuación de estanterías, armonía visual, productos de atracción, productos complementarios y colocación final entre otros. - Lineal mínimo. Método de Cálculo. - Lineal óptimo. Variables para el cálculo nºóptimo de facings. Principios de optimización y Fases. - Tiempos de exposición. - Sistemas de reposición del lineal. Planograma de reposición. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente. b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos. c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal. d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial. e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial. f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales. g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal. i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.
--	--	--	--	---

				- Normativa vigente. Normativa CE comercio y etiquetaje. Normativa técnico-sanitaria. Seguridad e higiene.	
3 E V A L U A C I Ó N		UD.6	RA5	<p>Determinación de acciones promocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - Políticas de comunicación. Qué decir, cómo, cuándo y dónde. - El mix de comunicación. pos y formas. - Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, entre otras. - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. <p>Planificación de medios, presupuesto, cronograma de promociones en el punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de las campañas. - La promoción de ventas. Características y objetivos principales. - Promociones de fabricante. Descuentos, muestras, PLV del fabricante, entre otras. - Promociones de distribuidor. Viajes, premios, primas, entre otros. - Promociones dirigidas al consumidor. Descuentos, vales, regalos, muestras, entre otros. Ventajas e inconvenientes de cada tipo. Productos gancho y productos estrella, su uso promocional. - La publicidad en el lugar de venta. - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. Ética y buenas prácticas promocionales. - Comunicación y creación de ambiente en el punto de venta. Objetivos. Tipos de comunicación, permanente e intermitente. Medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales. - Publicidad en el lugar de venta. Carteles. Megafonía. Expositores. Embalajes de presentación. - Relaciones públicas. Objetivos. Principales actividades. - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial. b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional. c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional. d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas. e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

		UD.7	RA6	<p>Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. El modelo BDP, beneficio directo del producto. - Criterios de control de las acciones promocionales. - Criterios cuantitativos y cualitativos. - Índices y ratios económico financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros. - Análisis de resultados. - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Índice de intensidad promocional, de efectividad promocional, de coste y de eficacia con respecto a la categoría, entre otros. - Elaboración de informes. Aplicación de medidas correctoras. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control. b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising. c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional. d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican. e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.
--	--	-------------	------------	--	--

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje, de forma que, para cada parcial, el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100%.

Calcularemos la calificación multiplicando la nota obtenida a través de cada uno de los **instrumentos de evaluación** que hayamos utilizado en cada unidad de trabajo por la ponderación que le otorguemos a cada uno de los **criterios de evaluación** con el que esté asociado.

La **calificación** del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente. Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Insuficiente (1, 2, 3, 4)

Cuestiones no realizadas.

Incomprensión de conceptos básicos.

Estrategias erróneas.

Suficiente (5)

Contenido correcto pero superficial.

Estrategias y planteamientos incompletos.

Bien (6)

Profundización parcial en el tema.

Plan parcialmente correcto.

Notable (7 y 8)

Demostración de conocimiento.

Planteamiento correcto.

Error de transcripción, error de cálculo, respuesta parcial sin concluir el problema.

Sobresaliente (9 y 10)

Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del problema.

El plan conduce a la solución.

Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos en cada uno de los criterios de evaluación.

PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada resultado de aprendizaje llevará a cabo una recuperación de los mismos que consistirá en la repetición de una prueba similar, como en la realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el/la docente en función de cada situación comunicándose al alumno con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación, siendo la convocatoria oficial para quienes así lo necesiten, en junio.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno resolverá cuestiones teóricas y prácticas.

⇒ **Comportamiento:** análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales. Cuestionarios de desempeño en trabajos grupales.

Durante el curso el alumno debe asumir un **compromiso de honestidad** y se compromete a no llevar a cabo acciones que puedan mejorar de forma deshonestamente los resultados de su evaluación, ni mejorar o perjudicar las puntuaciones de otros estudiantes. Si así lo hiciera el alumno suspendería la evaluación del módulo teniendo que acudir a la convocatoria ordinaria para superarlo.