

		UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1	E V A L U A C I Ó N	UD. 1 Introducción al marketing.	RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones	El marketing. Tipos de marketing. El marketing mix. La función del marketing. Tendencias actuales en marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.</li> <li>b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.</li> <li>c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.</li> <li>d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.</li> <li>e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</li> <li>f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.</li> <li>g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</li> </ul>
		UD. 2: El mercado y el comportamiento del consumidor	RA 2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de	El mercado. Clasificación del mercado. La estructura del mercado. El entorno. Segmentación de mercados. El consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra del consumidor final. Condicionantes externos e internos del	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.</li> <li>b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.</li> <li>c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.</li> <li>d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.</li> <li>e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.</li> <li>f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.</li> </ul>

		las acciones de marketing.	comportamiento del consumidor. El consumidor industrial.	<p>g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.</p> <p>h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	
E V A L U A C I Ó N	2	UD 3 Investigación comercial y Sistemas de Información de Marketing (SIM)	<p>RA 3</p> <p>Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p>	<p>El concepto de investigación comercial.</p> <p>El sistema de información de marketing (SIM).</p> <p>Fases de la investigación comercial.</p> <p>Las fuentes de información.</p> <p>Técnicas de investigación.</p> <p>Tratamiento y análisis de datos.</p> <p>Elaboración y presentación del informe de resultados.</p>	<p>a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.</p> <p>b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.</p> <p>c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.</p> <p>e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.</p> <p>f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.</p> <p>g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.</p> <p>h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.</p>
		UD 4: Definición de las políticas de marketing aplicables al producto o servicio.	<p>RA 4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</p>	<p>El producto. Concepto.</p> <p>El producto como estrategia de marketing.</p> <p>Clasificación de los productos.</p> <p>La dimensión del producto.</p> <p>Gestión y seguimiento del surtido.</p> <p>La marca.</p> <p>El ciclo de vida del producto.</p> <p>Estrategias en la política del producto.</p> <p>Técnicas para analizar el producto.</p>	<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.</p> <p>e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.</p> <p>f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>
		UD 5: La determinación del precio de venta del	<p>RA 5:</p> <p>Determina el método de fijación del precio de venta del</p>	<p>El precio.</p> <p>El concepto de precio.</p> <p>Condicionantes en la fijación del precio.</p>	<p>a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.</p> <p>b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p>

	producto o servicio.	producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	Componentes del precio. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</li> <li>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</li> <li>e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.</li> <li>f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.</li> <li>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</li> <li>h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.</li> <li>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</li> </ul>
	UD 6 El canal de distribución del producto.	RA 6 Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	<p>La distribución como variable de marketing.</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Factores que condicionan el canal de distribución.</p> <p>Los intermediarios.</p> <p>Métodos de venta.</p> <p>Estrategias de distribución.</p> <p>Los costes de distribución.</p> <p>El marketing en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.</li> <li>b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.</li> <li>c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.</li> <li>d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.</li> <li>e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.</li> <li>f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.</li> <li>g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.</li> <li>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.</li> </ul>
3 E V A L U A C	UD 7 La comunicación comercial.	RA 7 Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización,	<p>La comunicación como variable de marketing.</p> <p>El proceso de comunicación: elementos y herramientas.</p> <p>La publicidad.</p> <p>Las relaciones públicas.</p> <p>La promoción de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</li> <li>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</li> <li>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</li> <li>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</li> <li>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</li> </ul>

I Ó N		analizando las funciones de cada una de ellas.	La venta personal. El marketing directo.	<p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.</p>
	UD 8 El plan de marketing.	RA 8 Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	<p>La planificación del marketing: finalidad y objetivos.</p> <p>Características y utilidades de un plan de marketing.</p> <p>Estructura del plan de marketing.</p> <p>Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</p> <p>Las previsiones de ventas.</p> <p>Fijación de los objetivos.</p> <p>Estrategias de marketing.</p> <p>Definición de las acciones y políticas del marketing mix.</p> <p>Ejecución del plan de marketing.</p> <p>Seguimiento de las políticas del plan de marketing.</p>	<p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p> <p>b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.</p> <p>c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.</p> <p>d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.</p> <p>g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.</p> <p>h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.</p>

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
Todos los criterios tienen la misma ponderación	El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada Resultado de Aprendizaje, según las ponderaciones establecidas, llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá una prueba personalizada, 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 profesor en función de cada situación comunicándose al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	

Pruebas objetivas	
Trabajo diario de clase	
Trabajo de equipo	
Exposiciones de proyectos	