

	UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1 E V A L U A C I Ó N	UD1	RA1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Concepto y contenido del marketing.</li> <li>-Marketing. Origen y disciplina.</li> <li>-Definición, elementos y evolución del concepto de marketing.</li> <li>-Marketing transaccional versus relacional.</li> <li>•Funciones del marketing en la economía.</li> <li>•El marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>-El marketing como función directiva.</li> <li>-Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.</li> <li>•El marketing y el consumidor</li> <li>-Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras.</li> <li>•Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo virtual, social, desmarketing y político, entre otros.</li> <li>•Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.</li> <li>•Definición y desarrollo de las políticas de marketing- mix.</li> </ul>	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.
	UD2 UD3	RA1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.</li> <li>-Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros.</li> <li>-Elementos del macroentorno y microentorno.</li> <li>-Monitorización del entorno.</li> <li>-Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios.</li> <li>•Marketing estratégico. Selección de los mercados meta.</li> <li>-Definición de mercado y tipos.</li> <li>-Demanda actual y futura. Definición y medición.</li> <li>-Segmentación. Definición, variables y estrategias.</li> <li>-Definición y selección del mercado meta.</li> <li>-Posicionamiento. Definición, estrategias y errores.</li> </ul>	<p>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.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>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.</p> <p>e) Se ha analizado el mercado e 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>
	UD4 UD5	RA2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El producto como instrumento de marketing.</li> <li>-Concepto de producto, características, atributos y tipología.</li> <li>-Producto versus servicio.</li> <li>-Objetivos en la política del producto.</li> <li>-La dimensión del producto.</li> <li>-Básico, real y aumentado.</li> <li>-El ciclo de vida del producto.</li> <li>-Concepto, fases del ciclo de vida del producto.</li> <li>-Gestión del ciclo de vida del producto.</li> <li>-Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.</li> <li>-Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.</li> </ul>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras.</li> <li>•Estrategias en política de productos.</li> <li>-La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.</li> <li>-El envase y etiquetado.</li> <li>-Línea de producto. Estrategias.</li> <li>-Creación y lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>-Diversificación de productos.</li> <li>-La diferenciación del producto o servicio.</li> <li>-Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.</li> <li>•Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.</li> </ul>	<p>d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>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>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>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>	
2	E V A L U A C I Ó N	UD6 UD7	RA3	<p>Conceptuales (saber decir):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El precio del producto como instrumento de marketing.</li> <li>o Importancia, objetivos y política de precios.</li> <li>•Componentes del precio de un producto o servicio.</li> <li>o Tipos de márgenes. Bruto y neto.</li> <li>o Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor.</li> <li>o Escandallo de costes.</li> <li>•El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.</li> <li>o Factores internos y externos.</li> <li>•Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.</li> <li>o Costes fijos y variables. Punto muerto.</li> <li>o Concepto de elasticidad.</li> <li>•Estrategias en política de precios.</li> <li>- Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.</li> <li>-Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros.</li> <li>- Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros.</li> <li>•Normativa legal en materia de precios.</li> <li>•Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> <li>•Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.</li> </ul>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>
		UD8 UD9	RA4	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>-Importancia y justificación económica de la distribución.</li> <li>-Política de distribución. Objetivos.</li> <li>•Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>-Mayoristas y minoristas entre otros.</li> <li>•Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>-Internet como canal de distribución.</li> </ul>	<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.</li> <li>- Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos.</li> <li>• Los costes de distribución. Estructura y cálculo.</li> <li>• Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.</li> <li>-Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros.</li> <li>• Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.</li> <li>-Estrategias por cuenta propia o ajena.</li> <li>-Estrategias de cobertura del mercado.</li> <li>-Estructuras verticales y horizontales.</li> <li>• Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, on line y venta sin tienda, entre otras.</li> <li>• Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.</li> <li>• Formas y contratos de intermediación comercial.</li> <li>o Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia.</li> <li>• Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) 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.</li> <li>f) 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.</li> <li>g) 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.</li> <li>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.</li> </ul>
3 E V A L U A C I Ó N		UD10 UD11	RA5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>• El mix de comunicación. Tipos y formas.</li> <li>• Políticas de comunicación.</li> <li>-Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.</li> <li>-Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros.</li> <li>-Estrategias push y pull.</li> <li>• Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados.</li> <li>-Gestión de las relaciones con los clientes.</li> <li>• La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.</li> <li>-Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.</li> <li>-Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.</li> <li>-Las agencias de publicidad.</li> <li>-Regulación legal.</li> <li>• La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.</li> <li>-Desarrollo del programa de promoción de ventas.</li> <li>• La venta personal. Concepto y objetivos.</li> <li>-Planificación y diseño de la fuerza de ventas.</li> <li>-Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.</li> <li>• Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</li> <li>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros.</li> <li>•Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.</li> <li>-Marketing directo integrado.</li> <li>-Aspectos éticos del marketing directo.</li> <li>•Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.</li> <li>-Beneficios del marketing on line.</li> <li>-Canales de marketing on line.</li> <li>•El merchandising. Definición y objetivos.</li> <li>-Presupuesto.</li> <li>•Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.</li> </ul>	
	UD12	RA6 RA7 RA8	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad.</li> <li>•Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.</li> <li>-Background.</li> <li>-Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.</li> <li>-Problemas y oportunidades.</li> <li>•Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.</li> <li>•La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.</li> <li>•El plan de marketing. Características, utilidades y estructura.</li> <li>-Primera fase. Análisis y diagnóstico.</li> <li>-Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y estrategias.</li> <li>-Tercera fase. Decisiones operativas de marketing.</li> <li>•Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.</li> <li>•Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.</li> <li>•Elección de las estrategias de marketing.</li> <li>-Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras.</li> <li>-Estrategias de segmentación y posicionamiento.</li> <li>-Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.</li> <li>•Presupuesto.</li> <li>•Ejecución y control del plan de marketing.</li> <li>•Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.</li> <li>•El plan de marketing para los servicios.</li> <li>•Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.</li> <li>-Importancia del seguimiento y control.</li> <li>-Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros.</li> <li>-Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros.</li> <li>-Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando.</li> <li>•Seguimiento y control de la estrategia de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</li> <li>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.</li> <li>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</li> <li>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</li> <li>c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</li> <li>d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</li> <li>e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</li> <li>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.</li> <li>g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</li> <li>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.</li> <li>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 y otros.</li> <li>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.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.</li> <li>•Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.</li> </ul>	<p>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.</p> <p>e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.</p> <p>f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.</p> <p>g) 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.</p>
--	--	--	---	---

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Para obtener las calificaciones tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

“Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para cada uno de los módulos profesionales en que esté matriculado. Para establecer dicha calificación los miembros del equipo docente considerarán el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.”

Para ello, 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. Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos.

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

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

Análisis de las realizaciones del alumnado: ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo.

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

Pruebas específicas escritas, orales, en grupo.

Comportamiento: análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales.