




PROGRAMACIÓN

2023/2024


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
MARKETING Y PUBLICIDAD***

POLÍTICAS DE MARKETING

Profesor: Paloma Erausquin Gómez

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

•	2
• 1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
• 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
• 5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	10
• 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	12
• 7. CONTENIDOS.	13
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	21
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	21
9.2 ACTIVIDADES.	22
• 9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA	25
• 10. EVALUACIÓN.	26
10.4.1.Introducción	37
10.4.2 -Proceso de evaluación continua	37
10.4.3- No aplicación del proceso de evaluación continua	42
• 11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	44
• 12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	45
• 13. TEMAS TRANSVERSALES.	45
• 14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	46
• 15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	47
• 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	53

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

• 1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **Políticas de Marketing**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

A) A nivel estatal

- **Ley Orgánica 3/2022**, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.


- **Real Decreto 659/2023**, de 18 julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y normativa complementaria.

- De acuerdo con lo establecido en la Disposición transitoria tercera de la **Ley Orgánica 3/2022**, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, "hasta que se proceda al desarrollo reglamentario de lo previsto en la presente ley en relación con el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, mantendrá su vigencia la ordenación del **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales**, recogida en el **Real Decreto 1128/2003**, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

En este curso 2024/25, nos remitimos a los correspondientes reglamentos, a medida que estos se vayan publicando.

B) A nivel autonómico

- **Resolución de 26 junio de 2024**, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p>
	<p>POLÍTICAS DE MARKETING</p>


- **Orden de 29 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. Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en R.D 659/2023, de 18 julio y en las Instrucciones anteriormente indicadas. Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en R.D 659/2023, de 18 julio y en las Instrucciones anteriormente indicadas.

- El título de “**MARKETING Y PUBLICIDAD**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1571/2011**, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y la **Orden de 15 de abril de 2014**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

C) A nivel centro


-Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación</p> <p>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 659/2023, de 18 julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y normativa complementaria.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Resolución de 26 junio de 2024, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.</p>

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Perfil Profesional	<p>Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales recogida en el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Mantendrá su vigencia hasta que se produzca el desarrollo reglamentario de lo establecido en la Ley 3/2022, en lo que al Catálogo Modular de Formación Profesional se refiere.</p>	
Título	<p>Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), por el que se establece el título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD y se fijan sus enseñanzas mínimas.</p>	<p>Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.</p>
Evaluación		<p>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.</p>
Organización		<p>Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.</p>

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


El módulo tendrá **carácter dual**, incorporando una fase de formación en empresa u organismo equiparado. Esta fase de formación en la empresa se desarrollara desde el **23 de enero** hasta el **7 de marzo**.

Descripción	
Código	0930
Módulo Profesional	Políticas de Marketing
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Marketing y Publicidad
Grado	Superior
Curso	Segundo
Horas	224 horas anuales
Horas Semanales	7 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b.
Asociado a UC:	UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
<p>Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.</p>	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing tales como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p>
	<p>POLÍTICAS DE MARKETING</p>

- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:


- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado


La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de Marketing y Publicidad de este IES son:

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a 18-21 años. Nivel socioeconómico es medio.
- **El grupo-clase está conformado por un total de 26 personas en formación.**
- **El grado de motivación que presentan, es bueno, con vocación mayoritaria de gestión y atención al cliente, agencias de marketing y publicidad, cuando terminen el ciclo.**
- **Procedencia geográfica y curricular: la gran mayoría de los alumnos provienen de Sevilla capital y el resto de otras poblaciones de la provincia de Sevilla e incluso de poblaciones de fuera de la provincia. Así mismo, la gran mayoría de alumnos procede de Bachillerato, aunque también hay algunos alumnos del grado medio de Técnico/a en Actividades Comerciales y de otros ciclos formativos de grado medio.**
- **NEAE: Dos personas con discapacidad intelectual leve. No obstante, siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Este tipo de alumnado tendrá el apoyo necesario con el fin de que superen los RA programados.**

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Políticas de Marketing, son las siguientes:

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.


o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios. diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.


Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

• **5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.**

•

Los objetivos generales del ciclo formativo Marketing y Publicidad, relacionados con el módulo Políticas de Marketing son los siguientes:

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.


s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

-
- **6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.**

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1.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.
RA2. 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.
RA3.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.
RA4.Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.
RA5.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.
RA6. 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. (RA dualizado – 48 horas)
RA7.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.
RA8.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.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

-
- **El RA 6 será dualizado y, por tanto, impartido y evaluado en el centro de trabajo en el que el alumno sea asignado.**
-
-
-
-
- **7. CONTENIDOS.**

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:


UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Planificación de Marketing
UD Nº 2	Política de Producto
UD Nº 3	Política de Comunicación
UD Nº 4	Briefing de cliente
UD Nº 5	Política de Precio
UD Nº 6	Política de Distribución

UNIDAD Nº 1	Planificación de Marketing
--------------------	----------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.

Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:


- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

UNIDAD Nº 2	Política de Producto
--------------------	----------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
 - Concepto de producto, características, atributos y tipología.
 - Producto versus servicio.
 - Objetivos en la política del producto.
- La dimensión del producto.
 - Básico, real y aumentado.
- El ciclo de vida del producto.
 - Concepto, fases del ciclo de vida del producto.
 - Gestión del ciclo de vida del producto.
 - Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
matrices Boston ConsultingGroup y General Electric entre otras.
- Estrategias en política de productos.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - El envase y etiquetado.
 - Línea de producto. Estrategias.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- 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.

UNIDAD Nº 3	Política de Comunicación
--------------------	--------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación. Tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
 - Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.
 - 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.
 - Estrategias push y pull.
- La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.
 - Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.
 - Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.
 - Las agencias de publicidad.
 - Regulación legal.
- La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.
 - Desarrollo del programa de promoción de ventas.
- La venta personal. Concepto y objetivos. - Planificación y diseño de la fuerza de ventas.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

- Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.

• Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.

- Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros.

• Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.

- Marketing directo integrado.

- Aspectos éticos del marketing directo.

• Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados.

- Gestión de las relaciones con los clientes.

• Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.

- Beneficios del marketing on line.

- Canales de marketing on line.

• El merchandising. Definición y objetivos.

- Presupuesto.

• Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

UNIDAD Nº 4	Briefing de cliente
--------------------	---------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

• El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad.

• Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.

- Background.


- Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.

- Problemas y oportunidades.

• Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas

UNIDAD Nº5	Política de Precio
-------------------	--------------------


CONTENIDOS BÁSICOS.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Importancia, objetivos y política de precios.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
 - Tipos de márgenes. Bruto y neto.
 - Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor.
 - Escandallo de costes.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
 - Factores internos y externos.
- Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Costes fijos y variables. Punto muerto.
 - Concepto de elasticidad.
- Estrategias en política de precios.
 - Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.
 - Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros.
 - Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros.
- Normativa legal en materia de precios.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

UNIDAD N°6	Política de Distribución
-------------------	--------------------------


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

CONTENIDOS BÁSICOS.

Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Importancia y justificación económica de la distribución.
 - Política de distribución. Objetivos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Mayoristas y minoristas entre otros.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Internet como canal de distribución.
 - Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.
 - Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
 - Estrategias por cuenta propia o ajena.
 - Estrategias de cobertura del mercado.
 - Estructuras verticales y horizontales.
- Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, on line y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

8-TEMPORALIZACIÓN

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 224 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:


RA	HORAS /RA	TRIM	UD	HORAS /UD	RA DUALIZADO	CE EV POR CENTRO	CE EV POR EMPRESA
RA 1	16 H.	1º	UD 1	46 H.		a),b),c),d), e),f)	
RA 7	20 H.	1º				a),b),c),d), e),f),g)	
RA 8	10 H.	1º				a),b),c),d), e),f)	
RA 2	45 H.	1º	UD 2	45 H.		a),b),c),d), e),f),g),h)	
RA 5	49 H.	2º	UD 3	49 H.		a),b),c),d), e),f),g),h)	
RA 6	42 H.	2º	UD 4	42 H.	X		a),b),c),d),e)
RA 3	22 H.	3º	UD 5	22 H.		a),b),c),d), e),f),g),h)	
RA 4	20 H.	3º	UD 6	20 H.		a),b),c),d), e),f),g),h)	
TOTAL	224 H.			224 H.			

-
-

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.


Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.


9.2 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.


De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas...
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


Actividades interdisciplinarias. Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Atención al cliente, consumidor y usuario	Gestión de las relaciones con clientes
Investigación Comercial	Técnicas de investigación de mercados
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Trabajo de campo en la investigación comercial	Elaboración de estudios de mercados para la toma de decisiones
Lanzamiento de productos y servicios	Procedimientos para dar a conocer al mercado nuevos productos y servicios
Diseño y elaboración de materiales de comunicación	Confección de materiales de comunicación para su difusión a través del plan de medios
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	Gestión y organización de eventos empresariales dirigidos a diferentes públicos
Medios y soportes de comunicación	Planificación de los medios de comunicación para la ejecución de campañas publicitarias

•

ACTIVIDADES DE PLANES Y PROGRAMAS A REALIZAR.


- **Festival de cortos cervantinos.** Se evaluará con el **RA 5**, asociado al siguiente criterio de evaluación: d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

-
- **9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA**

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:
 - Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
 - Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
 - Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
 - Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
 - Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
 - Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
 -
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
 - Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
 - Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
 - Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
 - Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas


- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

• 10. EVALUACIÓN.

10. 1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **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.

Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en el **R.D. 659/2023**, de 18 julio y a la **Resolución de 26 junio de 2024**, de la Dirección General

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de la evaluación es la valoración del logro de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación por parte de los alumnos/as, que se concretará en una serie de acciones planificadas a lo largo del proceso formativo.

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno/a participe de forma regular y participe de las actividades programadas.

Evaluación criterial. Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**


Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación:

- Mediante la observación.
- Una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.


- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.


10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. 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.			Pondera: 15%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	1	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA2. 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.			Pondera: 16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha realizado un análisis comparativo de	2	12%	Pruebas teórico-prácticas,

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES		
	POLÍTICAS DE MARKETING		


los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.			exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA3. 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.			Pondera: 16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización	5	10	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones,


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.		%	actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	5	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	5	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de	Pondera:
---	-----------------

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.			16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	6	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	6	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

RA5. 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.			Pondera: 11,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	3	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	3	10 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	12 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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	3	16 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y



	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING


imagen corporativa y de marca.			evaluables.
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.	3	10 %	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA6. 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.			Pondera: 5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U T	%	INSTRUMENTO
a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	4	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	4	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	4	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	4	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	4	40%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

RA7. 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.			Pondera: 13,32%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA8. 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.	Pondera: 5%
--	------------------------------

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han calculado las 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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p>
	<p>POLÍTICAS DE MARKETING</p>

10.4-PROCESO DE EVALUACIÓN.

10.4.1 Introducción

10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Durante los tres trimestres del curso escolar.
- Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente a la tercera evaluación.
- Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.
 - ❖ Excepciones en el proceso de evaluación continua.

10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua.

10.4.4. Instrumentos de evaluación.

10.4.5. Horas de Formación en la Empresa.

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**


Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 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 establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2 -Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:

➤ **Durante los tres trimestres en los que se divide el curso escolar**


- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.
No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.
- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.
En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1- Antes de la celebración de la tercera sesión de evaluación (finales del mes de mayo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2- Mes de junio.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5**

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

puntos para que el módulo se considere aprobado.

- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la sesión de evaluación que se celebra a final del mayo (final del tercer trimestre), cuando concurren en él las siguientes características:


- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración de la tercera evaluación (finales del mes de mayo)**

Antes de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos. Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado que presente las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
 - Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
 - Tener suspenso o pendiente de superar uno o más RA en el módulo en cuestión.
- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
 - Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el mes de junio.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

➤ **Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar (de primer o segundo curso)** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:


1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.


- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre (final mes mayo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.
Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el mes de junio y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) En el módulo “Itinerario Personal para la Empleabilidad”, en caso de accidente o enfermedad grave del alumnado.

Si esta circunstancia se produjese en el primer trimestre, pero el alumno/a se incorporase a clase antes de la celebración de la primera sesión de evaluación parcial, se le repetirá la prueba/s evaluables que estuvieran relacionadas con el **RA relacionado con las competencias de riesgos específicos o prevención de riesgos laborales.**

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Esta excepción se establece con el objetivo de que el alumno/a pueda realizar las horas de formación en la empresa.

5º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

El alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3- No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**


Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o checklist.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

10.4.5 Horas de formación en la empresa.

1º) Según establece el **Real Decreto 659/2023**, todo alumno o alumna que se incorpore a la fase de formación en empresa u organismo equiparado deberá tener cumplidos los 16 años y haber superado la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos y la prevención de riesgos laborales.


2º) En caso de enfermedad, accidente o cualquier otra causa sobrevenida el alumnado proseguirá su formación en el centro docente, donde deberá alcanzar todos los resultados de aprendizaje de todos los módulos profesionales del curso para poder promocionar a segundo.

Por tanto, deberá realizar la fase de formación en empresa u organismo equiparado durante el segundo curso (Resolución 26 junio de la Dirección General de Formación Profesional)

3º) No obstante lo anterior, las horas que el alumnado hubiese llegado a realizar en el centro de trabajo serán tenidas en cuenta en el cómputo global de horas que deben ser realizadas obligatoriamente en el ciclo formativo, siempre que la evaluación por parte de la empresa sea positiva.

Si dicha evaluación fuese negativa, el alumno/a deberá realizar la totalidad de las horas de formación en la empresa en segundo curso.

4º) Si la empresa calificase de forma negativa al alumno o alumna, y siempre que este hubiese realizado las horas totales correspondientes al primer curso, deberá aprobar el resultado de aprendizaje, o en su caso, los criterios de evaluación en el centro docente. Se le aplicará en este caso el proceso de evaluación indicado anteriormente en los apartados 10.4.2 y 10.4.3 en los que se describe el proceso de evaluación continua y, en su caso, la no aplicación de dicho proceso de evaluación.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

• 11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**” (ADP).


- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

En el grupo-aula nos encontramos con dos alumnos NEAE, en este caso, con discapacidad intelectual leve. No obstante, siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades.

a) **Alumnado con Necesidades Educativas Especiales**: Se intentará que este tipo de alumnado sea autosuficiente en el mayor grado posible, por lo que el aula se diseñará de forma funcional, también se pueden establecer cambios de actividades, potenciación de la integración social, etc.

○ **Por discapacidad intelectual leve:**

- Asignación de un alumno/tutor que sirva de guía y apoyo.
- Presentación de mapas conceptuales de cada unidad didáctica. Estos mapas conceptuales serán elaborados de manera gráfica y visual que facilite la comprensión de los contenidos.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

• 12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.


Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

• 13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.

- La educación del consumidor, intentando generar un consumo responsable, sin olvidar los derechos y deberes de los consumidores. Tratar de evitar la influencia de las campañas publicitarias en el sentido del consumismo y materialismo actual.

El día 26 de noviembre, como motivo del Black Friday, se llevarán a cabo una serie de actividades sobre el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad (consumismo y materialismo actual).

- Educación para la igualdad de género. La educación para la igualdad es una necesidad en el contexto actual que exige de todas las personas que intervienen en el universo educativo un compromiso firme para ofrecer una educación que busque la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Por ello, en nuestras actividades propondremos debates y coloquios en los que se resaltarán las virtudes de la cultura de la igualdad de género.


El día 1 de mayo, como motivo del Día Mundial del Trabajo, podremos trabajar sobre actividades que tengan relación con la explotación infantil, la discriminación en el mundo laboral o el derecho a la igualdad de oportunidades.

- Educación moral y cívica. Con este valor pretendemos ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana y las normas socio-morales vigentes, de manera que se favorezcan formas más justas y adecuadas de convivencia. Así, se tratará de fomentar actitudes racionales y coherentes con la finalidad de que se comporten en su vida diaria de manera consecuente con las mismas.

- Fomento de la cultura emprendedora. A lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se propondrán actividades que motiven al alumnado en el seno de la cultura de los emprendedores, motor esencial que debe guiar el progreso de la economía.

• 14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.


Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

• 15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

Para la impartición del módulo de **Políticas de marketing** se aprecia complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinares con los módulos: **Gestión económica y financiera de la empresa, Medios y Soportes de Comunicación, Relaciones Públicas y organización de eventos de marketing, Investigación Comercial, Trabajo de campo en la investigación comercial, Diseño y elaboración de**


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

materiales de comunicación, Marketing digital y Lanzamiento de Productos y Servicios.

Por tanto, dentro del módulo **Políticas de marketing** podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinares fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

A continuación se plantean los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se trabajarían con las actividades interdisciplinares fuera del aula:

RA1.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.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
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	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	estudio	
---	---------	--

RA7.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.


Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA8.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.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)


RA2. 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.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA5.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.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de abril)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de abril)
g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	estudio	abril)
--	---------	--------

RA3. 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.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)

RA4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	POLÍTICAS DE MARKETING

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3º trimestre (entre 21 de abril y 30 de mayo)

• 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.