



## Formación profesional

# Adaptación na programación para a finalización do curso 2019-2020

### Centro educativo

Código	Centro	Curso académico
15032893	CPR Chíos Formación	2019-2020

### Ciclo formativo

Código	Nome
CSCOM04	Marketing e publicidade

### Módulo profesional

Código	Nome
MP0930	Políticas de marketing

### Alumnado

Réxime	Modalidade	Grupo
Xeral- ordinario	Presencial	1º

### Docente (se procede, indicar o nome e os apelidos)

Nome e apelidos
Sara Domato Añón

Instrucións do 27 de abril de 2020, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa para o desenvolvemento do terceiro trimestre do curso 2019-2020, nos centros da Comunidade Autónoma de Galicia.



## 1. Criterios de avaliación do terceiro trimestre afectados (por cada unidade didáctica)

### 1.1 Identificación da unidade didáctica

Nº	Unidade didáctica				
1	Introducción ao marketing				
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita	
Nº	Unidade didáctica				
3	O mercado e o consumidor				
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posiciona-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA6.1 - Identificáronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nun estudo comercial.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita	



mento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.</li> </ul>	Non	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.3 Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra.</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.4 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas</li> </ul>	Non	Si	Exposición oral
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>			
3	O produto, o ciclo de vida e as marcas			
<b>Resultado de aprendizaxe</b>	<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Imprescindible (si, non)</b>	<b>Desenvolveras e neste curso (si, non)</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.2 Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa.</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc</li> </ul>	Non	Si	Exposición oral



	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.8 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>			
6	A comunicación			
<b>Resultado de aprendizaxe</b>	<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Imprescindible (si, non)</b>	<b>Desenvolveras e neste curso (si, non)</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA5 - Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita



	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.3 Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.4 Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación.</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.5 Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñible</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar.</li> </ul>	Si	Si	Exposición oral	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.7 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita	
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>				
8	Plan de marketing e franquía				
<b>Resultado de aprendizaxe</b>		<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Imprescindible (si, non)</b>	<b>Desenvolveras e neste curso (si, non)</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita



	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita		
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.2 Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.</li> </ul>	Non	Si	Exposición oral		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.3 Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.</li> </ul>	Non	Si	Proba escrita		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.</li> </ul>	Non	Si	Proba escrita		
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>					
9	A comunicación publicitaria					
<b>Resultado de aprendizaxe</b>		<b>Criterio de avaliación</b>		<b>Imprescindible (si, non)</b>	<b>Desenvolveras e neste curso (si, non)</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	CA1.2 Caracterizouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste	Si	Si	Proba escrita
	CA1.3 Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo	Si	Si	Proba escrita
	CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables	Non	Si	Exposición oral
	CA1.5 Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.	Si	Si	Proba escrita
	CA1.6 Transmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas	Non	Si	Exposición oral
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.</li> </ul>	CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.</li> </ul>	Non	Si	Exposición oral



	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
Nº	Unidade didáctica			
10	Promoción, relacións públicas e venta persoal			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolveras e neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.</li> </ul>	Non	Si	Expresión oral
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.</li> </ul>	Non	Si	Expresión oral





		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.2 Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.</li> </ul>	Non	Si	Expresión oral
		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.3 Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.</li> </ul>	Non	Si	Expresión oral
		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.</li> </ul>	Non	Si	Expresión oral
		<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.6 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollan a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras.</li> </ul>	Si	Si	Proba escrita
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>				
11	A estatística e as súas aplicacións no marketing				
<b>Resultado de aprendizaxe</b>		<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Imprescindible (si, non)</b>	<b>Desenvolveras e neste curso (si, non)</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.</li> </ul>	Non	Non	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais</li> </ul>	Non	Non	

### 5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva do módulo son:

- Analizar o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra
- Identificar os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa
- Analizar o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
- Definir as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido.
- Caracterizar os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
- Diferenciar os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización
- Seleccionar as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca
- Caracterizar as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing
- Redactar e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.
- Redactar o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.

Os criterios de cualificación do módulo son os seguintes:

O sistema de avaliación será continuo a través de distintos traballos

As actividades ou traballos na clase consistirán en actividades e exercicios (teóricos e/ou prácticos) que poden desenvolverse de maneira individual ou en grupo, e deberán ser entregados en tempo e forma exigida. Neles valorárase: - A forma de traballar, de maneira responsable e respetuosa co resto de compañeiros, de xeito ordenado, con respecto e coidado do material, control do mesmo - A elaboración e presentación de traballos, no tempo e na forma establecida. - A iniciativa, boa disposición, compañeirismo e actitude positiva nas actividades grupais e as actividades complementarias. - O contido e exposición dos traballos



## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

Critérios de avaliación imprescindibles (por cada unidade didáctica)

Nº	Unidade didáctica			
1	Introducción ao marketing			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.</li> </ul>	Proba escrita
Nº	Unidade didáctica			
2	O mercado e o consumidor			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.3 Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.4 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas..</li> </ul>	Proba escrita
Nº	Unidade didáctica			
3	O produto, ciclo de vida e as marcas			



1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.2 Analízase información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.1 Identifícanse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa.</li> </ul>	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.5 Analízase o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Defínense as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido</li> </ul>	Proba escrita
Nº	Unidade didáctica			
4	O prezo			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.</li> </ul>	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.2 Identifícanse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comercio</li> </ul>	Proba escrita



		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.4 Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.5 Calculouse a marxe bruta do produto ou servizo, a partir da análise dos compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado, e propuxéronse posibles melloras nas marxes.</li> </ul>	Proba escrita
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>			
5	Os canais de distribución			
<b>1ª aval.</b>	<b>2ª aval.</b>	<b>Resultado de aprendizaxe</b>	<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>
	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.1 Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela</li> </ul>	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.3 Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.5 Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar</li> </ul>	Proba escrita
<b>Nº</b>	<b>Unidade didáctica</b>			
7	A loxística da distribución			
<b>1ª aval.</b>	<b>2ª aval.</b>	<b>Resultado de aprendizaxe</b>	<b>Criterio de avaliación</b>	<b>Instrumento de avaliación</b>
	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.</li> </ul>	Proba escrita



Nº		Unidade didáctica		
8		O plan de marketing e a franquía		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas</li> </ul>	Proba escrita
		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.</li> </ul>	Proba escrita
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.3 Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.</li> </ul>	Proba escrita

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

No caso de que fosen as actividades, traballos ou tarefas os que non acadasen a avaliación positiva, establecerase para a súa recuperación un novo prazo de entrega no que o alumnado deberá refacer o material entregado, seguindo as orientacións da profesora para melloralo. O alumnado que non consiga a avaliación positiva nas probas, actividades ou traballos descritos nos puntos anteriores, deberá presentarse a unha proba obxetiva final. Nesta proba, conservarase a nota das partes aprobadas, é dicir, o alumno só terá que recuperar a proba escrita ou entregar o traballo práctico que non supere ao longo do curso

### 6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua

Os alumnos con perda de dereito á avaliación continua poderán realizar unha proba das dúas primeiras avaliacións na mesma data e coas mesmas características que a proba final



## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

O alumnado que non responda aos obxectivos programados ofreceráselle un maior seguemento, titorías individualizadas nos contidos traballados nas unidades didácticas e poder adicarlle atención a aqueles aspectos de asimilación máis complicados. Disporán tamén de materiais de apoio en distintos formatos..