



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

MD75010205RG

Rev. 0

Página 1 de 16



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

AENOR



Empresa Registrada

UNE-EN ISO 9001



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

CURSO: 2016 /2017

CICLO FORMATIVO

ACTIVIDADES COMERCIALES

MODULO

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

TEMPORALIZACIÓN

HORAS ANUALES

HORAS SEMANALES

160

5

PROFESORADO QUE LA IMPARTE

ALICIA RUIZ FERRÓN

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

1.- OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO:

- Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing
- Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL MÓDULO

- a. Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- b. Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- c. Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- d. Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- e. Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

2.- BLOQUES TEMÁTICOS						
Bloque temático N° 1	N°	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre 1º 2º 3º		
Marketing em la empresa y el mercado	1.	El marketing en la empresa	15	x		
	2.	El mercado	15	x		

Bloque temático N° 2	N°	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre 1º 2º 3º		
Comportamiento del consumidor y la investigación comercial	3.	El comportamiento del consumidor	15	x		
	4.	La investigación comercial	15	x		

Bloque temático N° 3	N°	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre 1º 2º 3º		
Producto y precio	5	El producto	12		x	
	6	El precio	14		x	

Bloque temático N° 5	N°	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre 1º 2º 3º		
Comunicación y Distribución	7,	Comunicación	12		x	
	8.	Distribución	12		x	

Bloque temático N° 5	N°	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre 1º 2º 3º		
El plan de marketing y estrategias	9	Análisis DAFO	10			x
	10	Análisis CAME	10			x
	11	Trabajo final	10			x

3. METODOLOGÍA.

A) METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

En todas las unidades en las que se han estructurado los contenidos, se tratará de hacer una exposición inicial de los contenidos, intentando conseguir la participación de los alumnos, dando respuesta al caso práctico inicial y después realizando actividades.

1. Se comienza la unidad con **una introducción** en la cual indicaremos que queremos aprender con los contenidos de esa unidad de trabajo, los objetivos y la presentación de un guión o esquema de la unidad y como se va a evaluar dicha unidad de trabajo.
2. El profesor explica los contenidos haciendo hincapié en los **puntos más importantes** y resumiendo aquellos aspectos que resultan fundamentales, tanto en los conceptos, como aquellas partes que serán importantes a la hora de las aplicaciones.
3. El profesor plantea las **actividades a realizar**. Esto se puede hacer al final de los contenidos o en paralelo a las explicaciones conceptuales. Se procurará que en las actividades o ejercicios de cálculo más simples los alumnos trabajen de forma individual, pero para los más complejos se podrán agrupar en equipos de trabajo (por parejas).
4. Los alumnos realizan esas actividades y el profesor actúa como fuente de información, aclara dudas y comprueba el resultado de dichas actividades. Es interesante llevar a cabo **diferentes tipos de actividades**. También será conveniente proponer diferentes tipologías de actividades teóricas, prácticas, de búsqueda o consulta de información, etc.
5. Se repasan los contenidos básicos de la unidad y se explican las presentaciones de trabajos y realización de pruebas o controles correspondientes.
6. Se utilizará la plataforma moodle en la que estarán algunos temas y todas las actividades que el alumno debe realizar. Otros temas estarán en papel y todos se explicarán utilizando casos prácticos.
7. Se realizaran comentarios y trabajos para que el alumno mejore su expresión escrita.
8. Visualización de películas y videos que ilustren lo temas tratados.
9. Al final del tercer parcial se hará un trabajo en común con otros módulos para que el alumno tenga una visión integral de todos los contenidos estudiados durante el curso.
Este trabajo será en grupo y se expondrá en el aula.

B) METODOLOGÍA ORIENTADA A LA MEJORA LINGÜÍSTICA

La metodología didáctica estará orientada a la mejora de la competencia lingüística, para ello el departamento acordó en la reunión del 13 de octubre:

- Restar 0,1 punto por cada falta de ortografía en los exámenes realizados durante el curso de tal

forma que el alumno preste atención a la hora de escribir en los mismos, los profesores insistirán en este punto durante la realización del examen.

- Se tendrán en cuenta los libros que el alumno lea durante el curso.
- Asimismo los alumnos tendrán que exponer ante el profesor y sus compañeros los trabajos que realicen, para mejorar su expresión oral.

C) METODOLOGÍA ORIENTADA AL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y EDUCACIÓN INCLUSIVA.

Se aplicarán técnicas de aprendizaje cooperativo para potenciar el aprendizaje de todos los alumnos y facilitar la participación activa, la integración y la interacción entre ellos. Para llevar a cabo este tipo de aprendizaje los alumnos se distribuirán en pequeños equipos de trabajo para ayudarse y animarse mutuamente a la hora de realizar algunas actividades.

Al principio de curso se realizarán dinámicas que fomenten la cohesión del grupo como:

- Grupo nominal
- La pelota
- La entrevista
- La maleta etc

Posteriormente insistiremos en el trabajo en equipo fomentando la participación equitativa y la interacción entre los estudiantes. Para ello utilizaremos algunas estructuras cooperativas tanto simples como complejas:

- La lectura compartida
- 1-2-4
- Parada de tres minutos
- Lápices al centro
- Rompecabezas
- Grupos de investigación etc

4.- EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

La evaluación requiere realizar unas observaciones de manera sistemática, que permitan emitir un juicio sobre el rumbo del proceso de enseñanza aprendizaje, los instrumentos utilizados para ello deben ser variados y podrán incluir:

- Preguntas orales en clase.
- Uso de la plataforma moodle
- Realización, entrega y exposición de cuestiones, ejercicios...
- Asistencia y participación en clase
- Pruebas escritas

Modo de enfrentarse a las tareas, refuerzos eficaces, nivel de atención, interés por la materia, motivación, etc.

4.1.- VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS	
EVALUACIÓN DE CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actividades	30%(excepto tercer parcial que será un 10%)
Pruebas escritas	70%
Trabajo final	20%(sólo en el tercer parcial)
4.2.- MEDIDAS DE RECUPERACIÓN	
<p>4.2.a En las evaluaciones.</p> <p>La nota de cada parcial será la nota obtenida en las actividades (máximo 3 puntos, excepto en el tercer parcial que será de 1 punto máximo) más el 70% de la nota media de los exámenes realizados en el trimestre que podrán ser presenciales o a través de la plataforma moodle, siempre y cuando la nota sea superior a 4 en cada uno de los exámenes de cada parcial y el alumno tenga entregadas y valoradas como satisfactoria o supera lo esperado el 80 % de las actividades. Si en alguno de los exámenes realizados en el parcial o en su recuperación, obtiene una nota inferior a 4 o no tiene entregadas el 80% de las actividades, la calificación que aparecerá en ese parcial será como máximo de 4 y tendrá que recuperar todo el parcial o algún tema en la convocatoria ordinaria. La nota de las recuperaciones será como máximo de 5.</p> <p>4.2.b.- Para convocatoria ordinaria:</p> <p>Los alumnos con algún parcial pendiente de recuperar podrán presentarse a la prueba ordinaria con la totalidad del parcial. Siendo la nota máxima de 5 para los alumnos que recuperen. Esta prueba se realizará en el mes de junio. La calificación de la evaluación ordinaria es la media de las calificaciones de todos los parciales.</p> <p>Asimismo, los alumnos que deban ir a la convocatoria de ordinaria con algún parcial pendiente tendrán la obligación de asistir a clase durante el mes de Junio,</p> <p>Los alumnos que hayan superado todos los parciales podrán asistir a clase para subir nota y realizarán un trabajo general de toda la materia, pudiendo subir hasta un máximo de dos puntos la media obtenida en los parciales</p>	

4.3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Los criterios de evaluación van relacionados con los resultados de aprendizaje de la siguiente manera:	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.

	<ul style="list-style-type: none"> e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
<p>RA2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
<p>RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

	<ul style="list-style-type: none"> b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
<p>RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de

	<p>clientes.</p> <p>f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.</p> <p>g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación</p>
<p>RA5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.</p>	<p>a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.</p> <p>b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.</p> <p>d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.</p> <p>e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.</p> <p>f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.</p> <p>g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.</p> <p>i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>
<p>RA6. Selecciona la forma y el canal de distribución</p>	<p>a) Se han identificado las funciones de la</p>

<p>del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.</p>	<p>distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios. e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto. h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
<p>RA7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos

	<p>tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.</p>
<p>RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing</p>	<p>a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.</p> <p>b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.</p> <p>c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.</p> <p>d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.</p> <p>g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.</p> <p>h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.</p>
<p>4.4.- PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN</p>	
<p>a) PRUEBAS ESCRITAS</p> <p>Las pruebas escritas que podrán ser presenciales o no (a través de la plataforma Moodle) formarán el 70% de la nota de la evaluación. Estarán formadas por preguntas de razonamiento en las que el alumno tendrá que relacionar los contenidos de cada tema y preguntas concretas referidas al tema, así como el valor de minoración de las faltas de ortografía (0,1 por cada falta de ortografía hasta un máximo de 2 puntos).</p>	

b) ASISTENCIA A CLASE

Según el R.O.F. de este Centro, el alumnado tendrá derecho a ser evaluado siempre que asista a clase un mínimo del 80% del total de horas lectivas del módulo.

En el caso de que la asistencia del alumno/a sea inferior al establecido de forma injustificada, dicho alumno perderá el derecho a la evaluación continua por parciales y se le calificará en los distintos parciales como máximo, con un cuatro o no apto.

c) COMPORTAMIENTO,

Un comportamiento inadecuado por parte de los alumnos/as, falta de interés, falta de participación en clase, no trabajar en clase ni en casa, así como no traer a clase el material escolar, llevará consigo la toma de medidas disciplinarias, que pueden llegar si la conducta persiste a la expulsión de clase, en cuyo caso se reflejará como falta de asistencia, con las consecuencias que aparecen en el punto anterior.

d) ACTIVIDADES

Las actividades realizadas en clase o a través de la plataforma moodle tendrán un valor conjunto de hasta 3 puntos. Dependiendo del número de actividades realizadas la valoración cambiará, por ejemplo si en un parcial se realizan 10 actividades cada una de ellas tendrá un valor de 0,3, puntos si está valorada como que supera lo esperado, 0,15 si es valorada como satisfactoria y 0 si es no satisfactoria. Al final del tercer parcial se hará un trabajo en común con otros módulos para que el alumno tenga una visión integral de todos los contenidos estudiados durante el curso. Este trabajo será en grupo y se expondrá en el aula. Por este motivo en el tercer parcial las actividades tendrán un valor de 1 punto y el trabajo final hasta un máximo de 2 puntos.

4.5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación son los descritos en el apartado 4.1 y desarrollados en los apartados siguientes.

- En cada una de las pruebas escritas constará siempre la forma de calificar y la valoración de cada una de las preguntas y partes del examen.
- En todas las pruebas escritas las faltas de ortografía restan 0,1 por cada una de ellas, hasta un máximo de 2 puntos.
- Una nota con decimales igual o superior a $_ ,5$ se redondeará hacia arriba de tal modo que 4,5 equivale en la evaluación a 5.

5.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

- Ordenadores y conexión a internet.
- Proyector de aula.
- Aplicaciones informáticas.
- Prensa y revistas especializadas.
- Normativa vigente.
- Mobiliario y material de oficina.

- Vídeos y películas

6. PREVENCIÓN RIESGOS LABORALES

(Para aquellos departamentos de Familia Profesional con módulos donde esto se justifique)

ANEXO I : ALUMNOS EN FORMACIÓN DUAL

MÓDULO PROFESIONAL DE MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
FORMACIÓN INICIAL		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.</p> <p>RA2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.</p> <p>RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer qué es el marketing y sus funciones en las organizaciones. • Valorar las características específicas de los diferentes tipos de marketing. • Analizar los distintos elementos que integran el marketing mix. • Comprender los distintos enfoques que las empresas dan a su actividad empresarial. • Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, y analizar los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing. • Aprender a obtener la información necesaria para realizar una investigación comercial 	<p>RA1: a), b), c),d),e),f),g)</p> <p>RA2: a), b), c),d),e),f),g) y h)</p> <p>RA3: a), b), c),d),e),f),g) y h)</p>
FORMACIÓN EN ALTERNANCIA EN LA EMPRESA: LEROY MERLIN (20 semanas comenzando en Enero)		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>RA2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.</p>	<p>Actividad Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detectar las necesidades de los clientes • Proponer los productos atendiendo a las necesidades y perfil de los clientes 	<p>RA2: a), b), c),d),e),f),g) y h)</p>

<p>RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.</p> <p>RA5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.</p> <p>RA6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.</p> <p>RA7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</p> <p>RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender la cartera de productos, las líneas, amplitud, longitud y profundidad del surtido • Analizar los precios y compararlos con los de la competencia • Detectar la percepción del valor del producto por parte del cliente. • Aprender los canales de distribución del producto considerando los tipos de intermediarios que intervienen • Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa. • Aprender el plan de marketing de la empresa: Producto, precio, distribución y promoción. 	<p>RA4: a), b), c),d),e),f) y g)</p> <p>RA5: a), b), c),d),e),f),g), h) y i)</p> <p>RA6: a), b), c),d),e),f),g) y h)</p> <p>RA7: a), b), c),d),e),f),g), h) y i)</p> <p>RA8: a), b), c),d),e),f),g) y h)</p>
--	---	---



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

MD75010205RG

Rev. 0

Página 16 de
16

