

2º Curso

CICLO DE GRADO SUPERIOR

GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

POLÍTICAS DE MARKETING

PRESENTACIÓN

El objetivo de este módulo es formar al alumno para que pueda desempeñar puestos de trabajo relacionados con la competencia profesional de: *ayudante jefe de producto y técnico de marketing*.

Este técnico podrá asumir con autonomía al superar el módulo las siguientes funciones:

- Elaboración de informes que recojan la información y conclusiones obtenidas en el análisis del "marketing-mix".
- Preparación y coordinación de los materiales y equipo humano de las acciones publicitarias.
- Seguimiento de la acción publi-promocional.

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Elaborar la documentación de base necesaria para establecer las diferentes políticas de marketing; obteniendo y valorando la información sobre la definición del producto o servicio, su precio y el de la competencia, en productos o servicios similares, controlando y valorando la eficacia de la acción publicitaria.
- Poseer una visión global e integrada de los distintos efectos que pueden producir la aplicación de las políticas de marketing.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminadas a mejorar la actividad de su Unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

MATERIAL DIDÁCTICO

Básico

- Libro de texto de Políticas de Marketing. Edit. Ministerio de Educación y Cultura.

Complementario

- Páginas de Internet relacionadas con la materia.

CONTENIDOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación**Unidad 1: Introducción al marketing.**

- Naturaleza, evolución y concepto del marketing
- El marketing en los sistemas económicos
- Aplicaciones

Unidad 2: El marketing en la actividad empresarial.

- La empresa y el marketing
- Análisis del Departamento de marketing
- Factores que influyen en el marketing

Unidad 3: La estadística aplicada a la variable del marketing.

- Regresión y correlación simple
- Series temporales
- Números índices

Unidad 4: La política del producto I.

- Concepto y clasificación de producto
- Ciclo de vida
- Análisis de la cartera

Unidad 5: La política del producto II.

- Creación de nuevos productos
- Estrategias y diferenciación del producto
- Análisis del envase y la marca
- Análisis de la imagen y el posicionamiento de productos y marcas
- Elaboración de un informe sobre productos

Unidad 6: La política de precio I.

- Concepto y objetivos de la política de precios
- Factores que influyen en la financiación de precios
- Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad

2ª Evaluación**Unidad 7: La política de precio II.**

- Análisis de los métodos de fijación de precios
- Estrategias y marco jurídico
- Elaboración de un informe sobre precio

Unidad 8: Política de distribución I.

- Costes y flujos de la distribución
- Canales de distribución
- Diseño y elección de los canales de distribución

Unidad 9: Política de distribución II.

- Clasificación y asociación de las formas comerciales
- Métodos de ventas
- Estrategias y tendencias en la distribución
- Elaboración de un informe sobre distribución

Unidad 10: Política de comunicación.

- La comunicación en la empresa
- Proceso e instrumentos de la comunicación
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Marketing directo

Unidad 11: La publicidad, instrumento de la comunicación comercial.

- Concepto y objetivos de la publicidad
- Principios y tipos de la publicidad
- Campaña publicitaria
- Elaboración de un informe sobre comunicación

Unidad 12: La planificación comercial.

- Plan de marketing. Establecimiento del plan de marketing
- Análisis de la situación
- Elección de la estrategia y acciones de marketing
- Presupuesto
- Control
- Presentación del Plan de Marketing

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se realizarán dos pruebas de evaluación escritas, para conocer si el alumno ha alcanzado las capacidades terminales y las capacidades más elementales (criterios de evaluación), con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita este módulo.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno se tendrá en cuenta:

- El reconocimiento de la importancia de utilizar el marketing en la empresa.
- La conexión de los conceptos estudiados con el entorno.
- La presentación de los informes con orden y claridad.
- La capacidad de desarrollar un tema bajo una perspectiva diferente a la expuesta en los materiales didácticos.
- La extracción de la información la más relevante o necesaria para realizar el trabajo encomendado.
- El reconocimiento de la necesidad de coordinar las acciones de cada una de las variables del marketing.
- La utilización de la terminología propia del marketing.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

PRESENTACIÓN

El objetivo de este módulo es formar al alumno para que pueda desempeñar puestos de trabajo relacionados con la competencia profesional de: *técnicos de nuevas instalaciones y técnicos de trabajo de campo de investigación comercial*.

Este técnico podrá asumir con autonomía al superar el módulo las siguientes funciones:

- Selección de fuentes de datos.
- Recogida de información del mercado y análisis estadístico de los datos.
- Elaboración de informes que recojan las conclusiones de la investigación comercial.

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Obtener datos relativos a la investigación comercial controlando la fiabilidad de las fuentes de información, procesar y organizar dicha información, aplicando las técnicas estadísticas adecuadas.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquel.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicación efectiva en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizado y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultado con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevas acciones encaminadas a mejorar la actividad de su Unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

MATERIAL DIDÁCTICO

Básico

- Libro de texto de Investigación Comercial. Edit. Ministerio de Educación y Cultura.

Complementario

- Páginas de Internet relacionadas con la materia.

CONTENIDOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación

Unidad 1: El Mercado.

- Concepto de mercado
- El entorno de la empresa

- El comportamiento del consumidor
- Segmentación de mercados

Unidad 2: La información en la empresa.

- La necesidad de información en la empresa
- El sistema de información de mercados (SIM)
- La investigación comercial

Unidad 3: Establecimiento del propósito y los objetivos de la investigación comercial.

- Establecimiento del propósito de la investigación
- Establecimiento de los objetivos de la investigación

2ª Evaluación

Unidad 4: Diseño de obtención de información I.

- Las fuentes de información
- Formas de obtener datos secundarios
- Formas de obtener datos primarios

Unidad 5: Diseño de obtención de información II.

- Muestreo
- Errores que se pueden cometer en una investigación

Unidad 6: El trabajo de campo

- Concepto de trabajo de campo
- Temporalización del trabajo de campo en una investigación comercial
- Presupuesto
- Realización de encuestas
- Entrevistadores

Unidad 7 Análisis de la información y presentación de resultados.

- Codificación y tabulación
- Análisis e interpretación de datos
- Informe de la investigación comercial

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se realizarán dos pruebas de evaluación escritas, para conocer si el alumno ha alcanzado las capacidades terminales y las capacidades más elementales (criterios de evaluación), con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita este módulo.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno se tendrá en cuenta:

- La concreción y claridad en las respuestas.
- La presentación de los informes y trabajos en forma clara y ordenada.
- La utilización adecuada de la terminología específica del módulo.
- La utilización correcta de la sintaxis y la ortografía.
- La relación de los contenidos del módulo con situaciones económico-social.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

PRESENTACIÓN

El objetivo de este módulo es formar al alumno para que pueda desempeñar puestos de trabajo relacionados con la competencia profesional de *merchandiser*.

Este técnico podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Definición del plan de *merchandising*.
- Control de las acciones de *merchandising*.

Las capacidades u objetivos relacionados con este módulo son:

- Planificar y dirigir las actuaciones de *merchandising*, definiendo escaparates, realizando la distribución de la superficie de venta, organizando promociones en el propio comercio y controlando las actuaciones de *merchandising* que se realizan en el establecimiento comercial.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de las suyas propias en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminadas a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

MATERIAL DIDÁCTICO

Básico

- Libro de texto de Marketing en el Punto de Venta. Edit. Ministerio de Educación y Cultura.

Complementario

- Diapositivas
- Fotografías (extraídas de revistas)
- Planos
- Videos sobre cartelería
- Materiales para escaparatismo.
- DVD publicidad

CONTENIDOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación

Unidad 1: El marketing en el punto de venta. Merchandising.

- Análisis del proceso.
- Merchandising.
- Marketing y merchandising.

Unidad 2: Análisis del consumidor.

- El comportamiento del consumidor.
- Hábitos de consumo.
- Principales instrumentos de conocimiento del consumidor.

Unidad 3: Elementos externos del punto de venta.

- Determinación del emplazamiento idóneo del punto de venta.
- Elementos exteriores del punto de venta sobre los que actúa el Merchandising.

Unidad 4: Implantación de la superficie de ventas.

- Espacio de venta.
- Implantación de la superficie de ventas.
- Control de la implantación.

Unidad 5: Gestión del surtido.

- El surtido.
- Selección del surtido.
- Composición del surtido.
- Análisis del surtido.
- Codificación del surtido.

2ª Evaluación

Unidad 6: Optimización del lineal y control de las acciones del Merchandising.

- El lineal.
- Implantación de los productos en el lineal.
- Análisis de rentabilidad del lineal.
- Análisis del rendimiento con relación a la superficie de venta

Unidad 7: La animación del punto de venta.

- La animación del establecimiento.
- La ambientación del punto de venta.
- La promoción de ventas.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Planificación de campañas de animación.

Unidad 8: La animación visual: carteles y escaparates.

- Los carteles.
- El escaparate.

Unidad 9: El profesional del merchandising. El merchandiser.

- El merchandiser del productor/fabricante.
- El merchandiser del distribuidor.
- Colaboración entre fabricantes y distribuidores.

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se realizarán dos pruebas de evaluación escritas, para conocer si el alumno ha alcanzado las capacidades terminales y las capacidades más elementales (criterios de evaluación), con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita este módulo.

Se valorarán entre otros los siguientes aspectos:

- La exposición de las respuestas con concreción, claridad y argumentación.
- La presentación de los trabajos e informes en forma clara y ordenada.
- La investigación sobre nuevos sistemas de venta, técnicas promocionales, etc.
- La ampliación de la información a través de la bibliografía, la prensa especializada y la observación del entorno.
- La síntesis de los contenidos y aplicarlos a casos concretos.