



**Crédito formativo 2:**

**Implantación y evaluación del plan de marketing**  
**(50 Horas)**

Área competencial	<b>COMERCIO, CONSUMO Y TRANSPORTE</b>	
Subárea competencial	<b>COMERCIO</b>	
Cualificación profesional	Marketing	
Nivel	3	
Unidad de competencia	Participar en la elaboración de la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria	
Módulo asociado	Políticas de marketing (100 h)	
<b>Créditos formativos del módulo</b>		
	<b>Denominación</b>	<b>Duración</b>
	1. Las variables del marketing-mix	50 h
	2. Implantación y evaluación del plan de marketing	50 h

## **APARTADO A: REFERENTE PRODUCTIVO DEL CREDITO**

La competencia objetivo de la formación del crédito es:

### **A-1: REALIZACIONES PROFESIONALES**

1. Organizar, según un modelo establecido, la información de base obtenida de la valoración de las variables que intervienen en el "marketing-mix" para la elaboración del plan.
2. Aplicar los criterios de prevención que marca la evaluación de riesgos del puesto de trabajo, teniendo en cuenta las directrices de gestión de la prevención de la empresa así como las directrices en materia de protección del medioambiente.

### **A-2: ESPECIFICACIÓN DEL CAMPO OCUPACIONAL**

*Información y medios de trabajo*  
Acciones de marketing históricas.

*Procesos, métodos y procedimientos*  
Análisis y rentabilidades de la política de marketing.

*Resultados de trabajo*  
Información de base ("briefing") del producto – marca para elaborar el plan de marketing.

## **APARTADO B: REFERENTE FORMATIVO DEL CREDITO**

La impartición de los contenidos y desarrollo de las capacidades que se establecen en este apartado debe facilitar la adquisición de la competencia descrita en el apartado A.

### **B-1: CAPACIDADES**

1. Elaborar una información de base, "briefing", de productos - marcas para el desarrollo de planes de marketing.
2. Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el marketing - mix y obtener conclusiones.
3. Evaluar económicamente la implantación de planes de marketing.
4. Identificar y prevenir riesgos laborales y medioambientales en el puesto de trabajo.

### **B-2: CONTENIDOS**

- El marketing y la actividad económica.
  - Naturaleza y alcance del marketing.
  - El marketing en los sistemas económicos.
  - Políticas y estrategias.
- Plan de marketing. Objetivos y estrategias.
  - Presupuesto.
  - Evaluación.
  - Control.
- Marketing-mix. Objetivos y estrategias.
  - Precio.
  - Producto.
  - Distribución.
  - Promoción.
- Nivel de ventas y organización de la estrategia comercial.

- La estadística aplicable a un plan de marketing.
  - Números índices.
  - Análisis temporal.
  - Correlación.
- Riesgos debidos a los elementos nocivos en el puesto de trabajo.
- Técnicas y métodos de limpieza, orden y mantenimiento básico de los equipos y medios empleados en el puesto de trabajo.
- Residuos y productos generados en la actividad laboral: caracterización, clasificación, utilización y tratamiento.
- Equipos de protección (individual, colectiva y de los equipos) utilizados.
- Planes de emergencia laboral y medioambiental.

### **APARTADO C: REQUISITOS MATERIALES PARA LA IMPARTICIÓN**

Para la homologación de procesos formativos que aborden los contenidos y las capacidades de este módulo, además de cumplir con los requisitos establecidos en la orden publicada a tal efecto, entre los equipamientos y materiales que deben aportarse en cantidad y calidad suficiente están:

- Equipos informáticos.

Previa autorización, estos requisitos no se solicitarán para aquellos procesos formativos que aborden los contenidos bajo metodologías didácticas nuevas que así lo justifican.