Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Versión 1

Agosto 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0094
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing en una empresa, a través de herramientas clave y del análisis de aspectos clave como los productos, los precios, las personas consumidoras u otros aspectos relacionados.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Evolución y caracterización del marketing en la economía	25 horas
Módulo 2	Tipologías y estructura de los mercados	25 horas
Módulo 3	El comportamiento de la persona consumidora y el impacto sobre las decisiones de compra	25 horas
Módulo 4	La investigación comercial en el contexto empresarial	25 horas
Módulo 5	Estrategias de producto y precio	25 horas
Módulo 6	Plan de marketing y sus características	25 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	150 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Certificado de profesionalidad de nivel 1 -Título Profesional Básico (FP Básica) -Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o equivalente -Título de Técnico (FP Grado medio) o equivalente -Certificado de profesionalidad de nivel 2 -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio

Acreditaciones / titulaciones	-Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad
Experiencia profesional	No se requiere
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Técnico Superior, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 3, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación.Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing. - Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.

Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m²	2.4 m² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. - Software de análisis de datos (Excel, Google Sheets, Tableau, Power BI…)- Softwares de gestión de la información de marketing (Hubspot, Google Analytics…)

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

  Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

  a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.

  b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

  Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.

- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

  Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

  - Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
  - Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).

- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 14321030 GERENTES DE EMPRESA DE COMERCIO AL POR MENOR CON MENOS DE 10 ASALARIADOS
- 26511030 TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA(MARKETING)
- 3510 AGENTES Y REPRESENTANTES COMERCIALES
- 52101023 ENCARGADOS DE PLANTA Y/O SECCIÓN DE COMERCIO
- 52101034 ENCARGADOS DE TIENDA

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: **Evolución y caracterización del marketing en la economía**

OBJETIVO

Analizar la evolución del marketing, así como su importancia en la empresa y la economía.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y descripción de los fundamentos del marketing
    - Concepto y evolución del marketing
    - Funciones del marketing en la empresa y la economía
    - Tipos de marketing
- Diseño y formulación del marketing mix
    - Producto, precio, distribución y comunicación
    - Orientación de la actividad comercial de la empresa (hacia el producto, hacia las ventas...)
    - Organización del departamento de marketing
- Análisis e interpretación de las tendencias actuales del marketing
    - Nuevas tecnologías y marketing en Internet
    - Marketing relacional y emocional
    - Marketing social y político
    - Marketing en un contexto de transición ecológica
- Diseño y aplicación de estrategias de marketing estratégico y operativo
    - Diferencias y aplicaciones
    - Planificación estratégica
    - Implementación operativa
- Diseño y aplicación de estrategias de marketing interno y externo
    - Conceptos y diferencias
    - Estrategias de marketing interno
    - Estrategias de marketing externo
- Diseño y aplicación de estrategias de marketing de servicios
    - Características del marketing de servicios
    - Estrategias específicas

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Coordinación en la gestión de marketing interno y externo, asegurando la cohesión entre equipos y la conexión con el mercado.
- Responsabilidad en la planificación estratégica y operativa con un enfoque sostenible.
- Espíritu crítico en el análisis de tendencias y en la evaluación y adaptación a las nuevas tecnologías.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: Tipologías y estructura de los mercados

OBJETIVO

Identificar y analizar los diferentes tipos de mercados y su estructura, así como el entorno que los rodea.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación, conceptualización y clasificación del mercado
    - Definición y funciones del mercado
    - Clasificaciones del mercado
    - Estructura del mercado
- Análisis y descripción del entorno del mercado
    - Microentorno y macroentorno
    - Factores que influyen en el mercado
    - Análisis del entorno
- Diseño y aplicación de estrategias de segmentación de mercados
    - Importancia de la segmentación
    - Criterios de segmentación
    - Estrategias de segmentación
- Identificación y análisis de la competencia
    - Identificación de competidores
    - Criterios de segmentación
    - Estrategia de segmentación
- Formulación y aplicación de sistemas de investigación de mercados
    - Métodos de investigación
    - Fuentes de información
    - Análisis de datos

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Curiosidad por el análisis de la competencia y la investigación de mercados para la identificación de nuevas oportunidades y estrategias comerciales.
- Responsabilidad en la segmentación de mercados y alineación con las necesidades de mercado.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3:	El comportamiento de la persona consumidora y el impacto sobre las decisiones de compra

OBJETIVO

Analizar el comportamiento del público consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Análisis y descripción del comportamiento del público consumidor
    - Necesidades y deseos
    - Tipos de consumidores y consumidoras
    - Proceso de decisión de compra
- Identificación e interpretación de los determinantes internos del comportamiento
    - Motivaciones y percepciones
    - Aprendizaje y experiencia
    - Características personales y actitudes
- Identificación e interpretación de los determinantes externos del comportamiento
    - Entorno y cultura
    - Clase social y grupos sociales
    - Influencias familiares y personales
    - Influencias con respecto a los retos ecológicos y de medio ambiente
- Análisis del proceso de decisión de compra
    - Fases del proceso de compra
    - Variables que influyen en la decisión
    - Satisfacción poscompra
- Identificación y descripción del comportamiento del público consumidor industrial
    - Diferencias con el público consumidor final
    - Proceso de compra industrial
    - Factores que influyen en la compra industrial

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Disposición y actitud empática y comprensión de las necesidades del público consumidor.
- Integración y mejora de habilidades para la interacción y comunicación con diferentes tipos de consumidor.
- Interés por el análisis de datos de comportamiento del público consumidor.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: **La investigación comercial en el contexto empresarial**

OBJETIVO

Realizar investigaciones comerciales efectivas y utilizar la información obtenida para la toma de decisiones en el entorno empresarial.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación de necesidades y conceptualización de la investigación comercial
    - Importancia de la información en la empresa
    - Sistema de información de marketing
    - Fases de la investigación comercial
- Identificación, interpretación y tratamiento de fuentes y técnicas de investigación
    - Fuentes de información primaria y secundaria
    - Técnicas cualitativas y cuantitativas
    - Tratamiento y análisis de datos
- Formulación de sistemas para la presentación de resultados
    - Elaboración de informes
    - Presentación de resultados
    - Toma de decisiones basada en la investigación
- Diseño y aplicación de métodos de investigación de mercados
    - Métodos de investigación
    - Fuentes de información
    - Análisis de datos
- Diseño y aplicación de métodos de investigación de la competencia
    - Identificación de competidores
    - Análisis competitivo
    - Estrategias frente a la competencia
    - Reflexión sobre el posicionamiento de marca con enfoque sostenible
- Diseño y aplicación de métodos de investigación del público consumidor
    - Métodos de investigación del público consumidor
    - Análisis de comportamiento
    - Estrategias basadas en la investigación

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por la planificación y ejecución de investigaciones comerciales.
- Atención al detalle y precisión en el análisis de datos y en el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de mercados.
- Valoración crítica en la interpretación y presentación de diferentes resultados de investigación.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: Estrategias de producto y precio

OBJETIVO

Desarrollar estrategias efectivas de producto y precio para maximizar el valor y la competitividad en el mercado.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y descripción de estrategias de producto
    - Concepto y clasificación de productos
    - Ciclo de vida del producto
    - Estrategias de marca y posicionamiento
    - El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda
- Identificación y descripción de estrategias de precio
    - Factores que influyen en la fijación de precios (legales, de objetivos, proveedores, intermediarios, ciclo de vida del producto...)
    - Política de precios
    - Métodos de fijación de precios
    - Estrategias de precios diferenciados y psicológicos
- Formulación de sistemas para el cálculo de costes y precios
    - Cálculo de costes fijos y variables
    - Cálculo del punto muerto
    - Cálculo del precio de venta (coste más márgenes)
- Diseño y aplicación de estrategias de producto
    - Innovación y desarrollo de nuevos productos
    - Gestión del portafolio de productos
    - Estrategias de diferenciación
- Diseño y aplicación de estrategias de precio
    - Estrategia de penetración
    - Estrategias para líneas de productos
    - Estrategias para productos nuevos
    - Estrategias de precios competitivos
    - Estrategias de precios dinámicos
    - Estrategias competitivas
    - Estrategias de precios geográficos

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Responsabilidad en la gestión del portafolio de productos, asegurando el desarrollo sostenible y rentable de nuevos productos y líneas existentes.
- Valoración crítica en la fijación y evaluación de precios, y en el uso de métodos de cálculo de costes y precios.
- Rigor en la formulación de estrategias de producto y precio, mediante la aplicación de conceptos clave relacionados con el ciclo de vida de producto.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6: Plan de marketing y sus características

OBJETIVO

Elaborar un plan de marketing ajustado a los criterios de producto y de comunicación comercial establecidos en el departamento comercial de una empresa.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Descripción del briefing de los productos en el contexto comunicativo de una empresa
    - Objetivos y finalidad
    - Estructura del briefing e información que contiene
- Análisis de la promoción de ventas
    - Objetivos y funciones
    - Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos
- Elaboración de un plan de marketing
    - La planificación de marketing: finalidad y objetivos
    - Características y utilidades del plan de marketing
    - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración
    - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO
    - Realización de previsiones de ventas
    - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir
    - Definición de las acciones y políticas del marketing mix
    - Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo
    - Ejecución del plan de marketing
    - Seguimiento de las políticas del plan de marketing

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Espíritu crítico en el desarrollo de planes de marketing.
- Compromiso para trasladar las políticas de una empresa a los planes de marketing y ventas.
- Valoración de la necesidad de disponer de una organización clara y estructurada en el proceso de venta.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.