

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Convocatoria correspondiente al curso 2022-2023

(Resolución de 13 de diciembre de 2022 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E:	Fecha:	

Código del ciclo: COMS03	Denominación completa del título: TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Clave o código del módulo: 0930	Denominación completa del módulo profesional: POLÍTICAS DE MARKETING

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"> La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos. Solo se pueden utilizar, durante la realización de la prueba, los recursos indicados por la Comisión en la convocatoria. Se aconseja realizar una lectura minuciosa y detallada de las cuestiones planteadas. La prueba se entrega grapada y no se facilitan folios sueltos. Es necesario cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen. Antes de entregar la prueba es necesario mostrar el DNI al profesor examinador y tener el documento identificativo, sobre la mesa, durante la realización de la prueba. Las respuestas se deben escribir con tinta indeleble, que no sea roja. Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex) No se resuelven dudas, cualquier consideración o interpretación que se quiera que se tenga en cuenta se hará constar junto al enunciado. No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> La prueba consta de diferentes cuestiones teórico-prácticas. La valoración de cada cuestión figura junto a su enunciado. La puntuación máxima de cada cuestión se obtiene si la respuesta es correcta y completa. La puntuación total de la prueba es de diez puntos. La calificación mínima necesaria para considerar el ejercicio aprobado es de cinco puntos.

CALIFICACIÓN
<p>.....</p>



La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv mediante el siguiente código seguro de verificación: **1276442628931309330801**

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

1ª PARTE: Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado. (1 punto)

Ejercicio 1 (0,25 puntos): Defina el concepto de marketing.

Ejercicio 2 (0,75 puntos): Describa los distintos tipos de marketing.

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

2ª PARTE Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido. (2 puntos)

Ejercicio 3 (1 punto): Determine los diferentes atributos del producto.

Ejercicio 4: (1 punto) Establezca y defina las principales características de cada una de las diferentes etapas del Ciclo de Vida del Producto

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

3ª PARTE: Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios. (1,5 punto)

Ejercicio 5 (0,5 puntos): Un comerciante de ropa ha comprado una partida de 500 pantalones al precio de 35€ la unidad. Espera venderlos en tres meses y los gastos son los siguientes:

Gastos de personal €: 2.300

Luz, agua, teléfono 350€

Alquiler de local: 900€

El comerciante aplica un margen de beneficio del 18% sobre el coste. ¿A qué precio deberá vender cada pantalón? (calcule el precio SIN IVA)

Ejercicio 6 (0,5 puntos): Determine el precio de venta de un producto cuyos costes fijos totales ascienden a 20.000€, los costes variables unitarios son 6€ y desea obtener un margen de beneficio sobre el precio de venta del 30%. La empresa espera vender 10.000 unidades.

Ejercicio 7 (0,5 puntos): Bodegas Sol, S.L. vendió 500 toneles de vino en 2022. Para ello ha incurrido en unos costes fijos de 27.500 euros y un coste variable unitario de 140 euros/tonel. Sabiendo que obtuvo un beneficio de 57.000 euros. Se pide:

a) Calcular el precio de venta del tonel de vino. (0,25 puntos)

b) ¿A partir de qué número de toneles vendidos Bodegas Somonte comienza a obtener beneficios con este producto? (0,25 puntos)

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

4ª PARTE: Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles. (1 punto)

Ejercicio 8 (0,5 puntos): Indique los objetivos de la política de distribución.

Ejercicio 9 (0,5 puntos): Describa las estrategias de distribución

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

5ª PARTE Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles. (1,5 puntos)

Ejercicio 10 (1,5 puntos): Explique en qué consiste cada uno de los instrumentos de relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

6ª Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. (1 Punto)

Ejercicio 11 (1 punto): Defina y desarrolle el briefing de productos y marcas.

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

7ª PARTE: Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix (1 punto)

Ejercicio 12 (1 punto): El plan de marketing: características, utilidades y estructura.

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

8ª. PARTE: Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos. (1 punto)

Ejercicio 13 (1 punto): Describa cómo se realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	