

PROGRAMACIÓN LOOIFP

Versión Alumnado

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	IES Chan do Monte	Marín	2025/2026

Datos da programación

Ensinanza	Ciclo formativo/Curso de especialización	Grao		
Graos D: Ciclos formativos	D3COM000400 - Márketing e publicidade	A		
Módulo				
MP0930 - Políticas de márketing (1º)				
Tipo de oferta	Modalidade	Réxime dual	Grupo	
Réxime xeral-ordinario	Presencial	Xeral	A	
Sesiões semanais	Horas anuais	Duración Sesiões	Sesiões anuais	Sesiões centro
7	181	50	217	217

Profesorado responsable

Docentes
Gallego Abad, Juan Jose

Contido	Páxina
Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.	3
Relación e secuencia de unidades didácticas	3
Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.	4
Procedemento de avaliación inicial.	13
Criterios de cualificación e recuperación	13
Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes	15
Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua	15
Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.	15
Programación da educación en valores.	16
Actividades complementarias e extraescolares.	16
Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.	16
Outros apartados.	17

Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.

A programación é un instrumento que axuda e orienta ao docente na planificación do proceso de ensino-aprendizaxe nun contexto social e cultural concreto. A elaboración da programación didáctica atópase entre as funcións do profesorado, tal e como se recolle no apartado primeiro do artigo 91 de LÓEA. A formulación de LÓEA respecto a a formación profesional pretende homoxeneizar o sistema español co resto dos sistemas europeos, de forma que as titulacións sexan válidas en todo o territorio da Unión Europea e que os módulos sexan transferibles entre os distintos países membros. Doutra banda, a nova LOMLOE, de modificación de LOE, na súa exposición de motivos fala de potenciar a formación profesional para aproximar as taxas de alumnado destes ensinos aos doutros países da Unión, con mellores taxas de desemprego. A formación profesional ten como finalidade a preparación dos alumnos e alumnas para exercer unha actividade nun campo profesional, proporcionándolles unha formación polivalente que lles permita adaptarse ás modificacións e cambios que poidan producirse ao longo da súa vida laboral.

Relación e secuencia de unidades didácticas

UD	Título	Descrición	% Peso materia	Nº sesións
1	Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de marketing-mix, e as tendencias e a evolución do mercado.		15	28
2	Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo para a súa adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela á que vaia dirixido.		15	28
3	Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.		10	28
4	Selecciona a forma e a canle de distribución máis adecuada para cada produto, servizo ou gama de produtos, analizando as alternativas de distribución dispoñibles.		10	21
5	Selecciona as accións de comunicación máis adecuadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, avaliando as alternativas dispoñibles.		20	35

UD	Título	Descrición	% Peso materia	Nº sesións
6	Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, relacionando as variables do marketing-mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.		10	28
7	Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do marketing-mix.		10	28
8	Realiza o seguimento e o control das políticas e das accións comerciais establecidas no plan de márketing, avaliando o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.		10	21

Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.

UD	Título da UD	Duración
1	Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de marketing-mix, e as tendencias e a evolución do mercado.	28

Criterios de avaliación
RA1 - Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de marketing-mix, e as tendencias e a evolución do mercado.
CA1.1 - Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.
CA1.2 - Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada.
CA1.3 - Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra.
CA1.4 - Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
CA1.5 - Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do produto etc.

Criterios de avaliación

CA1.6 - Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos

BC1 - Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa

Concepto e contido do márketing.

Funcións do márketing na economía.

O márketing na xestión da empresa.

Tipos de márketing.

Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.

Estratexias de segmentación do mercado.

Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.

Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.

Márketing de servizos.

UD	Título da UD	Duración
2	Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo para a súa adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela á que vaia dirixido.	28

Criterios de avaliación

RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo para a súa adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela á que vaia dirixido.

CA2.1 - Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa.

CA2.2 - Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercializa a empresa, incorporando a información relevante sobre características técnicas, usos, presentación, envase e marca destes.

CA2.3 - Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos cos da competencia, comparando as características técnicas, as utilidades, a presentación, a marca, o envase etc.

CA2.4 - Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise.

CA2.5 - Analizouse o ciclo de vida de diferentes produtos para determinar en que fases se achán.

Criterios de avaliación
CA2.6 - Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada.
CA2.7 - Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido.
CA2.8 - Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC2 - Definición da política de produto ou servizo
O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.
Dimensións do produto.
Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).
Política do produto: obxectivos.
Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.
Estratexias en política de produtos.
Creación e lanzamento de novos produtos.
Diversificación de produtos.
Diferenciación do produto ou servizo.
A marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.
Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio. Cadeas de Markov.
Elaboración de informes sobre produtos, utilizando aplicacións informáticas.

UD	Título da UD	Duración
3	Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.	28

Criterios de avaliación
RA3 - Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.
CA3.1 - Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.

Criterios de avaliación
CA3.2 - Identificáronse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comercialización.
CA3.3 - Avaliouse o efecto das variacións nos custos de fabricación e comercialización sobre o prezo de venda final do produto e sobre o volume de vendas, analizando a elasticidade da demanda do produto ou servizo.
CA3.4 - Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.
CA3.5 - Calculouse a marxe bruta do produto ou servizo, a partir da análise dos compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado, e propuxéronse posibles melloras nas marxes.
CA3.6 - Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.
CA3.7 - Analizáronse as estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia e as características do segmento de mercado ao que vai dirixido.
CA3.8 - Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC3 - Definición da política de prezos
O prezo do produto como instrumento de márketing.
Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.
O proceso de fixación de prezos: factores que inflúen nel.
Política de prezos: obxectivos.
Normativa legal en materia de prezos.
Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.
Estratexias en política de prezos.
Estratexias de prezos psicolóxicos.
Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo e/ou outras aplicacións informáticas: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.
Elaboración de informes sobre prezos, utilizando aplicacións informáticas axeitadas.

UD	Título da UD	Duración
4	Selecciona a forma e a canle de distribución máis adecuada para cada produto, servizo ou gama de produtos, analizando as alternativas de distribución dispoñibles.	21

Criterios de avaliación
RA4 - Selecciona a forma e a canle de distribución máis adecuada para cada produto, servizo ou gama de produtos, analizando as alternativas de distribución dispoñibles.
CA4.1 - Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.
CA4.2 - Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.
CA4.3 - Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.
CA4.4 - Realizouse unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña.
CA4.5 - Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar.
CA4.6 - Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial nos que se formaliza a relación entre os fabricantes e a rede de distribución e venda.
CA4.7 - Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.
CA4.8 - Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC4 - Selección da forma e canal de distribución
A distribución comercial como instrumento de márketing.
Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.
Política de distribución: obxectivos.
Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.
Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.
Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.
Formas e contratos de intermediación comercial.
Contrato de franquía.
Márketing de distribución.
Comercialización en liña.

Contidos
Custos de distribución: estrutura e cálculo.
Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

UD	Título da UD	Duración
5	Selecciona as accións de comunicación máis adecuadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, avaliando as alternativas dispoñibles.	35

Criterios de avaliación
RA5 - Selecciona as accións de comunicación máis adecuadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, avaliando as alternativas dispoñibles.
CA5.1 - Defíníronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.
CA5.2 - Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
CA5.3 - Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización.
CA5.4 - Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación.
CA5.5 - Defíníronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións dos competidores e o orzamento dispoñible.
CA5.6 - Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpra utilizar.
CA5.7 - Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca.
CA5.8 - Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC5 - Selección das accións de comunicación
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
Mix de comunicación: tipos e formas.
Políticas de comunicación.

Contidos
Publicidade.
Promoción de vendas.
Relacións públicas.
Márketing directo.
Márketing relacional.
Merchandising.
Venda persoal.
Márketing en liña.
Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

UD	Título da UD	Duración
6	Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, relacionando as variables do marketing-mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.	28

Criterios de avaliación
RA6 - Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, relacionando as variables do marketing-mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.
CA6.1 - Defíníronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, un servizo ou unha marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
CA6.2 - Caracterízouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.
CA6.3 - Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo.
CA6.4 - Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
CA6.5 - Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC6 - Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas
Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade. Contrabriefing.

Contidos
Estrutura do briefing.
Elementos e información que o compoñen.
Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
Transmisión dun briefing

UD	Título da UD	Duración
7	Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do marketing-mix.	28

Criterios de avaliación
RA7 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do marketing-mix.
CA7.1 - Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.
CA7.2 - Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
CA7.3 - Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
CA7.4 - Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
CA7.5 - Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
CA7.6 - Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.
CA7.7 - Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC7 - Elaboración do plan de márketing
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.
Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO-CAME e outras.
Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.

Contidos
Elección das estratexias de márketing.
Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.
Orzamento.
Execución e control do plan de márketing.
Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.
Plan de márketing para os servizos.
Plan de márketing en liña.

UD	Título da UD	Duración
8	Realiza o seguimento e o control das políticas e das accións comerciais establecidas no plan de márketing, avaliando o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.	21

Criterios de avaliación
RA8 - Realiza o seguimento e o control das políticas e das accións comerciais establecidas no plan de márketing, avaliando o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.
CA8.1 - Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.
CA8.2 - Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM etc.
CA8.3 - Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.
CA8.4 - Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
CA8.5 - Propuxéronse medidas correctoras para corrixir as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e as accións comerciais.
CA8.6 - Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollan a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras.

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC8 - Seguimento e control das políticas e accións do plan de márketing
Seguimento e control das accións do plan de márketing. Plan de continxencia.
Cálculo das razóns de control e KPI máis habituais, utilizando aplicacións informáticas.

Contidos
Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.
Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas

Procedemento de avaliación inicial.

Durante os períodos de avaliación continuada, empregaranse os seguintes instrumentos de avaliación comúns a todos os módulos profesionais dos dous ciclos formativos:

a) Probas orais e/o escritas individuais e actividades: Cada trimestre realizarase probas individuais segundo os criterios de avaliación das unidades didácticas. A cualificación media destes controis constituirá aproximadamente un 60% da nota da avaliación independentemente de que algún control non o superara. Estas probas poden incluír: - Desenvolvemento dun tema ou apartado. - Poñer exemplos de conceptos, estratégias ou técnicas utilizadas. - Preguntas de respostas breves, preguntas abertas (comentario de textos, con material de consulta, resolución de casos, esquema dun programa) - Aplicación práctica dos contidos. Supostos prácticos das técnicas ou procedementos realizados na aula durante o proceso de ensino-aprendizaxe. Valoraranse en función da aplicación dos coñecementos teóricos á práctica, a destreza, habilidade, técnica, rapidez e seguridade - Exames con preguntas tipo test e/o verdadeiro/falso - Comprensión dos conceptos e a expresión dos mesmos por escrito. - Exemplificacións apropiadas. - Uso e coñecemento da terminoloxía específica

b) Traballos individuais ou de grupo, segundo os criterios de avaliación realización de exercicios propostos, exposicións e tarefas de clase. Estes traballos supoñerán aproximadamente un 30 % da nota de cada avaliación.

c) Exposicións de traballos en clase e observación. Supoñerá ao redor do 10 % da nota de cada avaliación. Dado que o noso obxectivo final é formar a traballadores/as responsables, cunha actitude adecuada #ante as tarefas para desempeñar e coas persoas coas que debe compartir responsabilidades, debemos ter activado un sistema de observación que nos permita avaliar as actitudes que queremos que adquiran os nosos alumnos; dentro do mesmo, incluímos os seguintes indicadores: -Asistencia: regularidade na asistencia e xustificación das faltas de asistencia. - Respecto ao resto de compañeiros/os e profesorado nas actividades da aula. -Iniciativa a participar con opinións propias e crítica construtiva. -Orde, limpeza e uso responsable e emprego adecuado dos materiais inventariables e funxibles da aula (gasto adecuado, emprego de material de refugallo, prácticas de reciclaxe e reutilización, e aproveitamento dos recursos...). -Corresponsabilidade e traballo efectivo no transcurso dos traballos en grupo. - Atención, comportamento responsable e respecto no transcurso das explicacións e exposicións dos seus compañeiros. -Asistencia e participación nas actividades complementarias e extraescolares. -Inquietude por investigar e ampliar coñecementos e procedementos da súa práctica profesional.

Criterios de cualificación e recuperación

Procedemento e criterios de cualificación:

A avaliación do alumnado será continua e presencial, por iso, a falta de asistencia nunha porcentaxe superior ao 20% do total de horas do módulo supón a imposibilidade de realizar unha avaliación continua, xa que o tipo de actividades que se realizan na aula requiren un período amplo para a súa planificación e realización, e o alumnado debe estar presente na aula de forma continuada para levalas a cabo. No artigo 51 do Real Decreto 1147/2011, do 29 de xullo, que regula a avaliación dos ensinos de formación profesional, nos puntos 5 e 6 expón que: 5.

A cualificación dos módulos profesionais, excepto o de formación en centros de traballo, será numérica, entre un e dez, sen decimais. A superación dos ensinos requirirá a avaliación positiva en todos os módulos profesionais que as compoñen. Considéranse positivas as puntuacións iguais ou superiores a cinco puntos.

A nota final do ciclo formativo será a media aritmética expresada con dous decimais. A cualificación obtida nun módulo profesional superado será trasladable a calquera dos ciclos nos que estea incluído. A cualificación deste módulo establecerase en función do grao de realización das actividades e exames propostos en cada unidade didáctica, que serán necesarias para a adquisición das competencias profesionais, persoais e sociais, pola súa importancia en canto a contribución á consecución dos resultados de aprendizaxe do módulo. Para a determinación da cualificación alcanzada polos alumnos en cada avaliación parcial, na programación de cada módulo concretaranse as porcentaxes de cada instrumento de avaliación especificado no apartado anterior. Estes instrumentos de avaliación terán unha puntuación entre 0 e 10 puntos. A suma total de ponderacións de cada criterio será 100%. Sendo a nota alcanzada o alumno, as sumas das puntuacións de cada instrumento pola súa ponderación. Considérase superado un resultado de aprendizaxe se o total da cualificación é igual ou superior a 5, e cumprindo, ademais, o seguinte requisito: que a nota do exame teórico-práctico sexa como mínimo un 4. Ao finalizar o trimestre, e para a avaliación parcial, a cualificación será a media aritmética dos resultados de aprendizaxe finalizados ata a data. Considerarase aprobada a avaliación parcial se a puntuación é igual ou superior a 5, a condición de que se superou todos os resultados de aprendizaxe do trimestre.

Procedemento e criterios de recuperación

O Módulo de Políticas de Marketing desenvolverase durante os tres trimestres do curso. En cada sesión de avaliación, tras estudar e apreciar o aproveitamento e conduta de cada alumno/a, acordaranse as medidas de axuda a seguir con aqueles/as que as necesiten e de recuperación sobre aqueles/as que non superaron a avaliación. Realizarase unha recuperación completa ao termo de cada avaliación para aqueles alumnos/as que non a superen. Finalizada a terceira avaliación e ata a realización da avaliación final, aqueles alumnos/as que teñan algunha avaliación pendente terán que realizar actividades de recuperación. O alumno co módulo superado poderá asistir a clases neste período de recuperación se desexa subir nota no devandito módulo que quedará reflectida na avaliación final. Durante ese período establecerase un horario de clases e planificaranse as actividades e probas a realizar polo alumnado para superar o módulo.

A programación de actividades destinadas ao alumnado que non superou o módulo poden ser as seguintes:

1. Repasos individuais dos contidos conceptuais, en función do horario do profesorado.
2. Realización de traballos sobre contidos a recuperar.
3. Profundización dos procedementos non adquiridos, realizando tarefas específicas e presenciais, no horario designado polo profesor.
4. Realización de probas escritas relacionadas cos aspectos concretos a recuperar. Realizaranse tantas probas como sexan necesarias, e o profesor decidirá se son calificables e de que modo, en relación á nota final da avaliación final.
5. Actividades prácticas e/o traballos a realizar co grupo ordinario no seu horario lectivo.

Con todo, en función da evolución que cada alumno/para haxa tido no módulo suspenso, poderase elaborar unha programación específica e individualizada, a condición de que se recolleu así na Acta da Sesión da terceira avaliación e comuníquese convenientemente ao interesado antes de que se inicie o período de recuperación. A asistencia a estas clases ou sesións será obrigatoria para os alumnos/as e para todas as actividades programadas. Procedemento e sistemas de avaliación para alumnos que perdan o dereito de avaliación continua: ¿ levará un control da asistencia diaria e trimestral. Comunicaráselle ao alumno por escrito a superación do 20% de faltas nun trimestre, con respecto á carga lectiva do módulo. Se o profesor valora que a inasistencia nun trimestre concreto afecta á consecución de obxectivos ou capacidades básicas que son traballadas a partir da actividade de clase (traballos en grupo, individuais etc.)/ etc.), o alumno terá que demostrar a través das probas ou actividades que o profesor lle expoña que alcanzou as mesmas capacidades que o resto do alumnado.

No caso do alumnado que supere amplamente a porcentaxe estipulada e falte de maneira sistemática, terá que realizar tantas probas como fixe o profesor do módulo, nunha data previa á avaliación final, nas que se lle avaliarán de contidos mínimos teóricos e prácticos, seguindo as directrices consignadas na programación de cada módulo e valorando as capacidades básicas que debe alcanzar. Esixirase a superación dos contidos mínimos (tanto dos contidos conceptuais como procedementais) para obter unha cualificación positiva.

En calquera caso, o tipo de probas a superar será específica e propoñerase en cada caso en particular @teniendo en

cuenta as circunstancias do alumno: causas do absentismo, momento do curso en que faltase, capacidades desenvolvidas ata o momento na actividade de clase e realización satisfactoria das actividades de grupo na aula. O profesorado informará coa debida antelación, as datas e os contidos que deben ser avaliados, así como o tipo de proba a realizar. A recuperación do alumnado con perda de avaliación continua consistirá na realización dunha proba escrita determinada polo docente e na realización dun conxunto de actividades e/o traballos correspondentes ás competencias que o profesorado considere para este módulo en concreto, o cal deberá de estar entregado na data de realización da proba escrita. Dita entrega será condición indispensable para poder realizar a mesma e tamén será valorada pero só a efectos de considerar o módulo superado. O alumnado terá a oportunidade de ir superando durante o curso, de forma continua, aqueles criterios de avaliación mínimos que non foron alcanzados. Se, chegado ao final da avaliación aínda quedan actividades por entregar, terá que recuperar mediante a presentación ao devandito exame tipo test realizado ao final de cada unha das dúas avaliacións. Os plans de recuperación diríxense ao alumnado que veña con asiduidade ás clases presenciais.

Teniendo en cuenta que a avaliación é continua, aqueles alumnos e alumnas que non teñan avaliación positiva cada trimestre, por non presentar correctamente todas as actividades, poderán recuperar o módulo realizando as actividades pendentes ou presentándose ao exame tipo test sen necesidade de ter que presentar traballos ou actividades para asistir ao exame. En todo caso, débese ter en conta que a avaliación positiva do módulo a final de curso require a evidencia de que se alcanzan as capacidades previstas no currículo correspondente, co grao de complexidade que contemplan os criterios de avaliación de cada capacidade

Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes

A avaliación do proceso de ensino e da programación, debe de servir de reflexión da práctica educativa con obxecto de melloralas. Esta avaliación do proceso de ensino e aprendizaxe levará a cabo a través de dous cuestionarios trimestrais, coincidindo co final de cada avaliación, onde os alumnos e alumnas fagan unha valoración de forma anónima. Non se realizará soamente un cuestionario ao final do curso, porque tería pouca aplicabilidade con eses mesmos alumnos e alumnas. Á parte destes cuestionarios, o profesor debe de considerar o feedback observado nas clases, coas observacións, preocupacións e suxestións expostas, así como coa calidade dos traballos cultivados nos blogs ou a valoración dos resultados obtidos polo alumnado nas avaliacións e exames.

Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua

A recuperación do alumnado con perda de avaliación continua consistirá na realización dunha proba escrita determinada polo docente e na realización dun conxunto de actividades e/o traballos correspondentes ás competencias que o profesorado considere para este módulo en concreto, o cal deberá de estar entregado na data de realización da proba escrita. Dita entrega será condición indispensable para poder realizar a mesma e tamén será valorada pero só a efectos de considerar o módulo superado. O alumnado terá a oportunidade de ir superando durante o curso, de forma continua, aqueles criterios de avaliación mínimos que non foron alcanzados. Se, chegado ao final da avaliación aínda quedan actividades por entregar, terá que recuperar mediante a presentación ao devandito exame tipo test realizado ao final de cada unha das dúas avaliacións.

Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.

Actividades de reforzo e recuperación: Do mesmo xeito que para certos alumnos exponse actividades de ampliación, tamén hai algúns que teñen maiores dificultades para alcanzar os obxectivos, polo que se expoñen accións destinadas a reforzar aspectos concretos, básicos e necesarios da área para así equiparar o nivel de todos os alumnos.

Programación da educación en valores.

O Real Decreto 1571/2011, do 4 de novembro establece, dentro do perfil profesional do título, as competencias profesionais, persoais e sociais. Tamén son establecidas na Orde do 15 de abril de 2004. De todas elas, as relacionadas co Módulo Profesional de POLÍTICAS DE MARKETING, son as seguintes:

b) Asistir na elaboración e seguimento das políticas e plans de márketing, analizando as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.

l) Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos á súa contorna profesional, xestionando a súa formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida e utilizando as tecnoloxías da información e a comunicación.

m) Resolver situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.

n) Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade, supervisando o desenvolvemento do mesmo, mantendo relacións fluídas e asumindo o liderado, así como achegando solucións aos conflitos grupais que se presenten.

ñ) Comunicarse cos seus iguais, superiores, clientes e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou coñecementos adecuados e respectando a autonomía e competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo. ou) Xerar contornas seguras no desenvolvemento do seu traballo e o do seu equipo, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, #de acordo con o establecido pola normativa e os obxectivos da empresa.

p) Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade, de accesibilidade universal e de «deseño para todos», nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.

q) Realizar a xestión básica para a creación e funcionamento dunha pequena empresa e ter iniciativa na súa actividade profesional con sentido da responsabilidade social.

r) Exercer os seus dereitos e cumprir coas obrigacións derivadas da súa actividade profesional, #de acordo con o establecido na lexislación vixente, participando activamente na vida económica, social e cultural

Actividades complementarias e extraescolares.

Ao longo do curso desenvolveranse as seguintes actividades complementarias e extraescolares, que serán aprobadas reunión de Equipo Docente e de Departamento a principios de cada curso escolar e serán recollidas no Proxecto Educativo: -Considéranse actividades extraescolares as que se realizan fóra do horario escolar, dentro ou fóra do centro e que van encamiñadas a potenciar a apertura do Centro á súa contorna e a procurar a formación integral do alumnado en aspectos referidos á ampliación do seu horizonte cultural, a preparación para a súa inserción na sociedade ou o uso do tempo libre. Son voluntarias para o profesorado e para o alumnado e deben de ser aprobadas polo Consello Escolar. Contéplase realizar varias saídas a empresas da contorna do centro. - Considéranse actividades complementarias as organizadas durante o horario escolar (obrigado de permanencia dos alumnos no centro), dentro ou fóra do Centro e que teñen un carácter diferenciado das propiamente docentes, polo momento, espazo ou recursos que utilizan.

Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.

A avaliación do proceso de ensino e da programación, debe de servir de reflexión da práctica educativa con obxecto de melloralas. Esta avaliación do proceso de ensino e aprendizaxe levará a cabo a través de dous cuestionarios trimestrais, coincidindo co final de cada avaliación, onde os alumnos e alumnas fagan unha valoración de forma anónima. Non se realizará soamente un cuestionario ao final do curso, porque tería pouca aplicabilidade con eses mesmos alumnos e alumnas. Á parte destes cuestionarios, o profesor debe de considerar o feedback observado nas clases, coas observacións, preocupacións e suxestións expostas, así como coa calidade dos traballos cultivados nos blogs ou a valoración dos resultados obtidos polo alumnado nas avaliacións e exames. Esta autoavaliación incluírá, entre outros, os seguintes aspectos:

1. Adecuación dos elementos da programación ás características do alumnado.
2. Distribución equilibrada dos contidos e realización das actividades.
3. Idoneidade da metodoloxía empregada en cada unidade de traballo.

4. Eficiencia referida ao aproveitamento do tempo e dos recursos.
5. Que os resultados obtidos nas avaliacións sexan reflexo da realidade.
6. Que se incorporaron elementos transversais e de atención á diversidade.

Outros apartados.

1. Atención á diversidade

A normativa entende por atención á diversidade o conxunto de actuacións educativas dirixidas a dar resposta ás diferentes capacidades, ritmos e estilos de aprendizaxe, motivacións, intereses, situacións socio-económicas e culturais, lingüísticas e de saúde do alumnado. O sistema educativo reconece a existencia na aula de persoas con distintas aptitudes e necesidades, ritmos de aprendizaxe diversos, procedencias sociais, xeográficas e culturais distintas etc.