



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36014544	Indalecio Pérez Tizón	Tui	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CD2COM000100	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1226	Márketing na actividade comercial	2024/2025	5	132	158

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA JESÚS GARBÍN DOMÍNGUEZ
Outro profesorado	

Estado: Supervisada



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

Nun mundo cada vez máis globalizado coa incorporación de novas tecnoloxías e a crise xeralizada na que nos atopamos fai necesario establecer un vínculo permanente entre o sistema educativo e profesional, para non quedar atrás nunha contorna económica e social que evoluciona rapidamente, esixindo mobilidade e competitividade. Esta demanda do sistema produtivo é a que xustifica, a necesidade dos coñecementos abarcados no Ciclo Medio de Actividades Comerciais aportando profesionais polivalentes necesarios na empresa actual.

Centrándonos no radio de acción no que nos atopamos o entorno produtivo do concello de Tui baséase en pemes e no sector servizos, empresas nas que en todas se realizan tarefas de carácter comercial, polo que o currículo adecúase ao contexto produtivo deste concello. A denominada eurocidade Valença-Tui é chave na vertebración do tecido económico da eurrerxió Galicia e Norte de Portugal, tendo en consideración o actual crecemento de pequenas e medianas empresas que, no ámbito da comercialización dos seus produtos, precisan de profesionais con formación suficiente para enfrontar as necesidades de ditas organizacións. A presente programación concreta as actividades a desenvolver no módulo de Marketing na Actividade Comercial en consoancia co Decreto polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de Técnico en Actividades Comerciais.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Comercio e Marketing, realizando diversas funcións de venda de bens ou prestacións de servizos no departamento comercial de pequenas e medianas empresas.

As ocupacions e postos de traballo mais salientables son:

- Vendedor/a
- Vendedor técnico
- Representante comercial
- Promotor/a
- Televendedor
- Vendedor a distancia
- Teleoperador/a
- Administrador/a de contidos en liña

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Introducción ao marketing	Tipos de marketing, marketing mix, a importancia de internet no marketin	25	15
2	O Mercado	Coñeceranse o proceso do comportamento do consumidor, o de investigación comercial e o SIM	25	15
3	Investigación de mercado, SIM. Políticas de marketing. O produto.	Definiranse as políticas aplicables aos produtos e servizos para adecualas as necesidades dos consumidores	28	18



U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
4	Políticas de marketing. O prezo	Determinaranse os métodos de fixación de prezos de venda respecto aos custos comerciais	20	15
5	Políticas de marketing. A distribución.	Seleccionaranse a forma e a canle de distribución do produto ou liña de produtos	20	12
6	Políticas de marketing. A comunicación	Analizarase os métodos e técnicas da política de promoción e comunicación.	20	12
7	O plan de marketing	Elaborarase un plan de marketing levando un control das fases deste propio plan.	20	13

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Introducción ao marketing	25

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes



Criterios de avaliación
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación

4.1.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing. Orixe e evolución do concepto. Funcións do márketing na empresa e na economía. Tipos de márketing. Instrumentos e políticas de márketing-mix. Márketing na xestión da empresa. Orientación da actividade comercial da empresa. Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas. Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing en internet.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O Mercado	25

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	SI



4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identifícanse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras

4.2.e) Contidos

Contidos
Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites. Determinantes internos e externos do comportamento de compra. Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais. Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios. Estrutura do mercado: mercado actual e potencial. O contorno e a súa influencia no márketing da empresa. Factores do microcontorno. Variables do macrocontorno.



Contidos
Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.
Estudo do comportamento das persoas consumidoras.
Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Investigación de mercado, SIM. Políticas de marketing. O produto.	28

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento	SI
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado	SI

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasifícase a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Descríbase o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
CA3.4 Descríbase o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identifícaronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identifícaronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos



Criterios de avaliación
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa
CA4.1 Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras
CA4.2 Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto
CA4.3 Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc
CA4.4 Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesa e as accións de márketing aplicables en cada fase
CA4.5 Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela
CA4.6 Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixa
CA4.7 Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.3.e) Contidos

Contidos
Necesidade de información na empresa. 0Traballo de campo na investigación comercial. Tratamento e análise de datos. Elaboración do informe e presentación dos resultados. Tipos de datos. Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias. Sistema de información de márketing (SIM). Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial. Fases dun proceso de investigación comercial. Fontes de información secundarias.



Contidos
Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proactivas. Técnicas de creatividade. Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra. O produto como instrumento de márketing. Atributos dun produto. Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios. Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías. Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa. Ciclo de vida do produto: concepto e fases. Estratexias en política de produtos. Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos. Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Políticas de marketing. O prezo	20

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícanse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc



Criterios de avaliación
CA5.2 Identifícouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.4.e) Contidos

Contidos
Prezo do produto como instrumento de márketing. Factores que condicionan o prezo dun produto. Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes. Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado. Estratexias en política de prezos. Estratexias de prezos psicolóxicos. Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Políticas de marketing. A distribución.	20



4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identifícanse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.3 Recoñécense as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada

4.5.e) Contidos

Contidos
Distribución comercial como instrumento de márketing. 0Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda. Custos de distribución: estrutura e cálculo. Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos. Intermediarios comerciais: funcións e tipos.



Contidos
Comerciantes por xunto. Comercio retalista. Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución. Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado. Formas de intermediación comercial. A franquía.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Políticas de marketing. A comunicación	20

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade
CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución



Criterios de avaliación
CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata
CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas
CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

4.6.e) Contidos

Contidos
Comunicación como instrumento de márketing. Promoción de vendas. Merchandising. Venda persoal. Márketing directo e en liña. Proceso de comunicación comercial: elementos básicos. Mix de comunicación: tipos e formas. Obxectivos das políticas de comunicación. Publicidade. Axencias de publicidade. Briefing do produto. Eficacia publicitaria Relacións públicas.



4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	O plan de marketing	20

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing	SI

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA8.1 Identifícaronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing
CA8.2 Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing
CA8.3 Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing
CA8.4 Fíxáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar
CA8.5 Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas
CA8.6 Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc
CA8.7 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos
CA8.8 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing

4.7.e) Contidos

Contidos
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Contidos
Características e utilidades do plan de márketing. Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración. Análise da situación: análise interna e externa; análise DAFO. Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir. Definición das accións e políticas do márketing-mix. Orzamento. Execución do plan de márketing. Seguimento das políticas do plan de márketing.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Para obter unha avaliación positiva deste módulo, teranse que ter adquiridas as competencias correspondentes aos criterios de avaliación que figuran como mínimo esixible en cada unha das unidades didácticas. Segundo o a calificación dos módulos profesionais será numérica, entre un e dez. Considéranse positivas as puntuacións iguais ou superiores a cinco puntos". A este respecto un 4,9 será suspenso.

A nota final do módulo obterase segundo a ponderación establecida no apartado 3 desta programación, unicamente se ponderará as notas das distintas unidades didácticas cando a súa cualificación sexa cino ou máis de cinco, no caso contrario, que algunhas UD non estén superadas, a nota final será como máximo dun 4. Deste mesmo xeito calcularase a nota da avalización, se non están superadas todas as UD a nota máxima será dun catro.

Dependendo do Criterio de Avaliación de cada unidade didáctica, os instrumentos de avalización a utilizar serán principalmente LC, TO, PE. Para os mínimo exixibles deberán alcanzar un 5 sobre 10 mediante o instrumento de avaliación seleccionado.

A nota de cada UD será o resultado de calcular a media ponderada entre: a nota da Proba Escrita e as tarefas que se asignaran á UD correspondente. A Proba Escrita terá unha ponderación dun 60% e as tarefas dun 40%. A efectos de ponderación os traballos realizados unicamente se ponderarán si a PE da UD acada como mínimo un 4. Reiterase a obrigatoriedade de entregar en prazo os traballos asignados, en caso de non entregar os traballos non se superará a UD correspondente .

Os prazos de entrega das tarefas son improrrogables, sendo fixados cun marxe de tempo suficientemente amplo, a excepción de cauxa xustificada, salvo enfermidades de longa duración ou hospitalización, estudarase cada caso de xeito individualizado.

Para superar o módulo deberán estar todas as UD superadas como mínimo cun 5. A nota da avaliación será o resultado da nota media das UD superadas, en caso de que algunha UD non alcanzase o 5, a avaliación do trimestre terá como máximo un catro. A PE terá unha ponderación dun 60%, as tarefas terán unha ponderación dun 40%. A efectos de ponderación de PE e traballos realizados unicamente se ponderarán si a PE acade como mínimo un 4. Todo isto levarase a acabo en todas as UD a excepción da UD7 Plan de Marketing.

Para superar a UD 7 Plan de Marketing, será imprescindible entregar o documento de Plan de marketing en formato físico, o Plan de marketing deberá ser coherente, de elaboración propia, cumprindo todos os CA mínimos esixibles. Para comprobar a elaboración propia, poderá esixirse a exposición e a formulación de preguntas sobre o mesmo. Para a superación da UD 7 o Plan de Marketing deberá alcanzar un 5 sobre 10 mediante LC, tendo que acadar unha puntuación de cinco ou superior a cinco para superar a UD 7, a este respecto un 4,9 será suspenso.

Os prazos de entrega das tarefas son improrrogables, sendo fixados cun marxe de tempo suficientemente amplo. Se un alumno falta con causa xustificada o profesor proporá unha tarefa alternativa á que se realizara na aula, pero non implica variacións no prazo das achegas na aula virtual, salvo enfermidades de longa duración ou hospitalización, nas que se estudiará cada caso de xeito individualizado.

Realizaranse tantas probas avaliáveis como se considere oportuno en función da materia. As probas escritas PE, poderán ser teóricas, prácticas, teórico-prácticas, ou probas tipo test (de resposta simple ou multiresposta, as respostas incorrectas restarán un terzo da puntuación).

No caso de alumnado con atención a diversidade, poderanse realizar probas orais en vez de probas escritas ou outro xeito de avaliación consensuada co criterio da orientación.

No caso de que non se superase algunha UD, realizarase a pertinente recuperación. No caso de que a non superación dalgunha UD fose debido a que a PE non acadase o 4, repetirase a PE, seguindo o mesmo criterio de ponderación antes descrito para acadar un 5 na UD. No caso de que a PE acadara un valor igual ou maior a 4 pero a media coas tarefas realizadas non acadase un mínimo de 5, a recuperación da UD realizarase co a entrega novamente das tarefas, seguindo os mesmos criterios de ponderación.

No caso de non superar a UD 7, a recuperación consistirá nunha nova entrega do Plan de marketing, podendo ser requerida a súa exposición e contestación as preguntas pertinentes.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O alumno/a que non teña superada algunha UD, sempre que non perda o dereito a avaliación continua, poderá optar á súa recuperación a través de:

No caso de que a non superación dalgunha UD fose debido a que a PE non acadase o 4, repetirase unha PE, seguindo o mesmo criterio de ponderación antes descrito no apartado 5 para acadar un cinco na UD.

No caso de que a PE acadara un valor igual ou maior a 4 pero a media coas tarefas realizadas non acadase un mínimo de 5, a recuperación da UD realizarase co a entrega novamente das tarefas, seguindo os mesmos criterios de ponderación indicado no apartado 5 (60%PE, 40% tarefas), sendo obrigatorio acadar un 4 como mínimo na PE para facer media coas entregas das tarefas.

No caso de non superar a UD 7, a recuperación consistirá nunha nova entrega do Plan de marketing, podendo ser requerida a súa exposición e contestación a preguntas pertinentes.

Reiterase que o non acadar un mínimo de 5 en algunha das UD o módulo estará non superado.



6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Para os casos do alumnado que perdera o dereito á avaliación continua por ter superado o 10% de faltas.

O alumnado que perdera a avaliación continua deberá presentarse a una PE de cada UD en xuño, excepción da UD 7 que deberá entregar o Plan de marketing en formato papel, podendo ser requerida a súa exposición, así como responder a preguntas sobre o Plan de marketing.

A PE pode consistir en probas teóricas, realización de exercicios prácticos e tipo test.

Considerarase que o alumno superou o procedemento extraordinario de avaliación cando obtivo unha calificación final igual ou superior a 5 puntos en cada unha das UD.

Cando se de o suposto dun alumno que suspenda o módulo, no curso seguinte de setembro a Marzo o alumno/a deberá prepara o módulo seguindo o libro de Mc Graw, a posibilidade de realizar tarefas e unha proba escrita en marzo ou xuño, segundo o decida o alumno/a, no caso da UD 7 Plan de marketing, será condición indispensable a entrega do Plan de Marketing unha semana antes á realización da PE, a UD 7 caualificarase por medio de LC, e deberá realizar exposición e contestación a preguntas.

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

Coa finalidade de adaptar en todo momento o proceso de ensino-aprendizaxe ás necesidades e expectativas do alumnado, realizaremos un seguimento continuo do desenvolvemento da programación didáctica así como da práctica docente.

Durante o curso procederase regularmente a comprobar se o desenvolvemento das clases segue o ritmo previsto na programación, ou se hai algún tipo de desaxuste, por ir máis rápido ou máis despacio do previsto.

O seguimento da programación realizarase ao rematar cada UD coa intención de poder corrixir calquera posible desviación. Deste xeito garátese a flexibilidade e adaptación permanente ao ritmo do alumnado. Dito seguimento formará parte da memoria que se elaborará ao remate do curso, da reunión de Departamento e recollerase tamén na aplicación informática da Consellería de Educación.

Tamén veremos se as actividades previstas en cada apartado son suficientes para que o alumnado do curso asimile os contidos propostos no currículo. Un elemento importante para valorar este punto son as probas que vai realizando o alumnado de forma continuada.

O obxectivo principal da avaliación da propia práctica docente é a de corrixir as desviacións do proceso de ensino aprendizaxe. Para isto terase en conta unha adecuación dos obxectivos ás características do grupo e o nivel de superación das actividades programadas.



8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ó inicio deste módulo haberá unha AVALIACIÓN INICIAL co fin de determinar cales son os coñecementos previos dos alumnos/as e as súas características, con respecto ó Marketing na Actividade Comercial, identificando os contidos e principais actividades para acadar o conxunto de Resultados de Aprendizaxe que conforman a programación proposta, e a relación con outros módulos do ciclo formativo correspondente. Deberá contemplarse esta primeira avaliación como motivadora para que os alumnos/as poidan enfrontarse ó desenvolvemento do módulo profesional. Valorarase ademais a actitude inicial ante os obxectivos que se pretenden, considerando entre eles o máis importante a asociación do marketing co desenvolvemento de actividades no ámbito comercial e as actividades realizadas nas primeiras semanas do curso.

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

Como reforzo educativo para asegurar a correcta atención á diversidade unha vez feita a avaliación inicial, realizaranse as seguintes accións

A) Actividades de reforzo e ampliación deseñadas especificamente para afondar na actuación individualizada.

B) As actividades de ensino-aprendizaxe, con carácter xeral, serán abertas e flexibles para ter en conta a diversidade do alumnado. Así, farase uso de xeito habitual de casos prácticos para seren desenvolvidos permitindo a investigación e aprendizaxe.

C) Adopción de medidas concretas de reforzo educativo para o alumnado que presente necesidades específicas de apoio educativo, tales como actividades graduadas por diferentes niveis, garantindo sempre a adquisición dos contidos mínimos; a modificación da localización do alumno na aula; o emprego de recursos visuais e atender aos centros de interese do alumno/a; o emprego da tutoría entre iguais ou a potenciación da participación do alumno e a consecución de pequenos logros como elementos de motivación.

D) No caso de alumnado con necesidades específicas de apoio educativo, para acadar o máximo rendemento das súas capacidades e obtención dos obxectivos, poderase establecer mediadas como adaptación na temporalización e metodolóxica. Consistirán basicamente na atención personalizada na aula e no establecemento de tarefas complementarias con seguimento do profesor.

Poderase realizar probas orais en vez de escritas ou outros instrumentos de avaliación seguindo o criterio de orientación.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Consideramos de especial relevancia neste ciclo o traballo en equipo, e os valores asociados ó mesmo: respecto, axuda mutua, pensamento positivo.

Traballaremos regularmente con métodos de aprendizaxe cooperativo en estos diversos aspectos:

- Educación para a convivencia

O respecto polas normas de convivencia e participación cidadá aplícase en numerosas actividades onde se require un consenso de grupo para tomar unha serie de decisións ou para realizar unha determinada tarefa. Debe potenciarse neles a aceptación e o respecto de opinións distintas ás propias. Non se tolerarán comentarios sexistas, xenófobos ou discriminatorios.

- Educación do consumidor



Dado que unha parte dos produtos que consumimos orixínanse nos valores da sociedade de consumo, débese ensinar que non sempre son necesarios nin son os mellores, por tanto á hora de mercar farase dende un punto de vista crítico.

- Educación ambiental

O desenvolvemento das unidades didácticas debe contribuír a crear unha conciencia cidadá na que prevaleza a necesidade de preservar os medios naturais polo que fomentárase o traballo na aula mediante documentos dixitais.

- Educación non sexista

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Realizaranse saídas didácticas relacionadas co marketing, comercio e emprendemento, charlas e outras actividades que se consideren que enriquecen os contidos do módulo, tanto dentro como fora do centro. Pomoverase a participación nas actividades propostas polo centro, fomentando o traballo en equipo, a colaboración social e corporativo e na medida do posible aplicar os coñecementos adquiridos.

Déixase aberta a posibilidade de engadir calquera outra actividade que poida xurdir ao longo do curso e que o docente considere oportuna de cara ao desenvolvemento do módulo. Guiarase na utilización da IA, cos limitacións que en cada momento indique o docente.

10.Outros apartados

10.1) Bibliografía

Poderán quíarse polo manual de Mc Graw Hill.

Guiarase na utilización da IA, cos limitacións que en cada momento indique o docente.