



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	CD3COM000400	Márketing e publicidade	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0930	Políticas de marketing	2024/2025	7	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2024/2025	7	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2024/2025	7	83	99

(*) 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: En revisión XD



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

O título de Técnico Superior en Marketing e Publicidade vén regulado polo RD 1571/2011 que contén o perfil profesional que serve de referencia para definir a súa formación e que no futuro lle permitirá desempeñar funcións en diferentes sectores.

A competencia xeral deste título consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

As persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en empresas públicas e privadas de calquera sector produtivo, nomeadamente no sector do comercio e márketing, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de márketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas. Trátase de persoas por conta propia que xestionan a súa empresa realizando actividades de comunicación e de publicidade e eventos, ou de traballadores e traballadoras por conta allea que exercen a súa actividade nos departamentos de márketing, comunicación e gabinetes de prensa e comunicación de calquera empresa ou organización, no ámbito público e privado.

Os postos de traballo máis salientabeis son:

Asistente do xefe de produto; técnico de márketing; técnico en publicidade; técnico en relacións públicas; organizador de eventos de márketing e comunicación; auxiliar de medios en empresas de publicidade; controlador de cursaxe ou emisión en medios de comunicación; técnico en estudos de mercado e opinión pública; técnico en traballos de campo; inspector de persoal enquisador; axente de enquisas e censos; codificador de datos para as investigacións de mercados.

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	Introdución ó Marketing. Mercado e demanda.	Elementos básicos, tipos. estratexias básicas de marketing, factores determinantes da demanda	33	15
2	O produto	Clases de produtos, marcas, envases, etiquetas, ciclo de vida dos produtos, estratexias, novos produtos.	25	15
3	O prezo	Influencia sobre a demanda, os ingresos e os beneficios da empresa. Métodos e estratexias de fixación de prezos.	22	10
4	A distribución	As canles de distribución, os intermediarios, as franquías e modelos de contratos de intermediación comercial.	20	10
5	A comunicación	A promoción de vendas, as relacións públicas e a venda personal, a publicidade	24	15
6	Elaboración do briefing	Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas para a contratación de publicidade ou outras accións de comunicación, tendo en conta as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela	30	10



**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
7	Elaboración do plan de marketing	Elaboración do plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación	39	15
8	Seguimento, control e avaliación do plan de marketing	Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos	30	10

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Introdución ó Marketing. Mercado e demanda.	33

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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 márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.	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 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
CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.
CA1.6.1 Elaboráronse informes coas conclusións das análises realizadas sobre o enfoque de marketing e estratexias básicas empregadas, utilizando a aplicación informática axeitada



Criterios de avaliación
CA1.6.2 Elaboráronse informes coas conclusións das análises realizadas sobre o mercado e a demanda, utilizando a aplicación informática axeitada
CA1.7 Analizáronse os enfoque de mercado das empresas co fin de coñecer a súa situación competitiva.
CA1.8 Analizouse o concepto e contido do márketing, así como as funcións do márketing na economía e na xestión da empresa e os tipos de marketing.
CA1.9 Identificáronse o marketing estratéxico e o marketing operativo, así como as variables de marketing mix tradicionais e ampliadas e a definición e desenvolvemento das políticas do marketing mix
OCA1.10 Consideráronse criticamente as consecuencias dunha visión exclusivamente de mercado sobre as persoas, a economía, a sociedade e o medio ambiente

4.1.e) Contidos

Contidos
Demanda real e demanda potencial. O proceso de compra OMárketing de servizos. Demanda real e demanda potencial Produtos substitutivos e complementarios (CA1.1) O proceso de compra Evolución e tendencia das vendas (CA1.2) Enfoques de mercado das empresas (CA1.7) Críticas a unha visión exclusivamente de mercado e as consecuencias sobre as persoas, a economía, a sociedade e o medio ambiente Segmentos e nichos de mercado (CA1.4, CA1.5) Fidelización dos clientes e diferenciación dos produtos (CA1.5) Os enfoques de mercado das empresas (CA1.7) A oferta e a demanda dun produto ou servizo (CA 1.1) A cota de mercado e as taxas de variación (CA 1.2) Concepto e contido do márketing.



Contidos
Necesidades e motivacións de compra (AC1.3) 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.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O produto	25

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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 aos perfís da clientela á que vaia dirixido.	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 Identifícanse 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 comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas.
CA2.3 Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.



Criterios de avaliación
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 diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
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.

4.2.e) Contidos

Contidos
O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos. OA 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. Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas. Dimensión 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.



4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O prezo	22

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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.	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 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
CA3.2 Identifícanse 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 comer
CA3.3 Avalíase 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 se dirixa.
CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

4.3.e) Contidos

Contidos
O prezo do produto como instrumento de márketing.



Contidos
0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas. 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: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Identifícanse 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 Clasifícanse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.



Criterios de avaliación
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 en que se formaliza a relación entre fabricantes e 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.

4.4.e) Contidos

Contidos
A distribución comercial como instrumento de márketing.
0Contrato de franquía.
Márketing de distribución.
Comercialización en liña.
Custos de distribución: estrutura e cálculo.
Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.
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.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comunicación	24

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles.	SI

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Definíronse 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 Definíronse 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 da competencia 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.



4.5.e) Contidos

Contidos
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos. 0Venda persoal. Márketing en liña. Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas. Mix de comunicación: tipos e formas. Políticas de comunicación. Publicidade. Promoción de vendas. Relacións públicas. Márketing directo. Márketing relacional. Merchandising.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Elaboración do briefing	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.	SI



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

Criterios de avaliación
CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
CA1.2 Caracterizouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.
CA1.3 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.
CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
CA1.5 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.
CA1.6 Transmítiuse as persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas

4.6.e) Contidos

Contidos
Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.
Estrutura do briefing.
Elementos e información que o compoñen.
Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
Transmisión dun briefing

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Elaboración do plan de marketing	39



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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - 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 márketing mix.	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.
CA2.2 Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
CA2.4 Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
CA2.6 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.
CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.

4.7.e) Contidos

Contidos
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
Plan de márketing para os servizos.
Plan de márketing en liña.
Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.
Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.
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.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Seguimento, control e avaliación do plan de marketing	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 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.
CA3.2 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.
CA3.3 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.
CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.
CA3.6 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.



4.8.e) Contidos

Contidos
Seguimento e control das accións do plan de márketing. Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo. Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras. Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas

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

Os mínimos exixibles son os enumerados nos criterios de avaliación das unidades contidos básicos do título de Técnico Superior en Marketing e Publicidade vén regulado polo RD 1571/2011

A cualificación dos módulos profesionais será numérica, entre 1 e 10, sen decimais. Consideraranse positivas as puntuacións iguais ou superiores a 5 puntos. Un 4,9 será non superada.

Para a cualificación do módulo teranse en conta as consideracións seguintes:

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 exixible en cada unha das unidades didácticas.

Segundo o a calificación dos módulos profesionais será numérica, entre un e dez. Considéranse positivas as puntuaciones 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 e UD8 Evaluación e control que non se fará PE, avaliarase con LC polo traballo entregado e exposto.

Para superar a UD 7 e UD 8, será imprescindible entregar o documento de Plan de marketing e control e avaliación en formato dixital e en formato físico encuadernado, 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 e UD 8 deberán alcanzar un 5 sobre 10 mediante LC, 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 tercio da puntuación).

No caso de alumnado con atención a diversidade, poderanse realizar probas orais en vez de PE 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 coa entrega novamente das tarefas, seguindo os mesmos criterios de ponderación.

No caso de non superar a UD 7 e UD8 e control e avaliación, a recuperación consistirá nunha nova entrega do Plan de marketing e do informe de Control e evolución, podendo ser requerida a súa exposición e contestación as preguntas pertinentes.

--As tarefas e actividades presentadas deberán ser orixinais. Se se detectasen tarefas plaxiadas anularanse e perderase a súa puntuación correspondente a elas. No caso de que dúas ou máis persoas presentasen a mesma tarefa a sanción aplicarase a todas elas.

- Usar o móbil durante un exame, así como calquera papel escrito alieo ós facilitados pola docente, anulará o exame, e obterá a cualificación de 0.



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 coa 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 as UD 7 e UD8, a recuperación consistirá nunha nova entrega do Plan de marketing e informe de control e avaliación respectivamente, 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 perda o dereito á avaliación continua por ter superado o 10% de faltas.

O alumnado que perda a avaliación continua deberá presentarse a una PE de cada UD en xuño, excepción da UD 7 e UD 8, que deberá entregar o Plan de marketing en formato dixital e documento encuadernado, así como o informe de Control e avaliación, 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 (as respostas fallidas restarán 1/3).

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, o alumno/a deberá prepara o módulo seguindo o libro de Parainfo, a posibilidade de realizar tarefas e unha proba escrita en marzo ou xuño, segundo o decida o alumno/a, no caso da UD 7 e UD 8, será condición indispensable a entrega do Plan de Marketing e o informe de control e avaliación, cunha semana antes á realización da PE, a UD 7 e UD 8, cualificarase 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

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.

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 escritas que vai realizando o alumnado de forma continuada.



Cando a observación aconselle modificar algún aspecto da programación, ou da práctica docente, terase en conta e procederase a cambiar co obxectivo de adecuar o máis posible a docencia á comprensión e intereses do alumnado, como medio para conseguir os obxectivos do currículo.

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 e centros de interés, con respecto ó módulo de Políticas de Marketing, 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, empresarial e organizativo, 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

Cando un alumno presente dificultades para acadar os obxectivos programados coas actividades previstas, e teña interese en superar as devanditas dificultades, poderá recibir materiais para elaborar e traballar a materia na que se presenten as dificultades. O seguimento destes materiais farase na aula, mentres os compañeiros/as adquiren competencias que non formen parte dos contidos básicos.

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.



9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Realizaranse as saídas que o departamento de comercio considere oportunas, faranse charlas, e actividades de colaboración co centro.
Incentivarase a iniciativa emprendedora.

10.Outros apartados

10.1) Bibliografía

Como guía utilizarase o libro de Políticas de marketing da editorial Paraninfo, así como apuntes e audiovisuais.
Iniciarán ca utilización guiada da IA, formando ao alumnado na utilización das ferramentas da IA cando o requira o profesorado