

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CD3COM000300	Xestión de vendas e espazos comerciais	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	CARMEN LINA BALVÍS PRIETO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Este módulo pertence á Formación Profesional Inicial da familia profesional de COMERCIO E MARKETING. O alumnado matriculado neste módulo provén dun xeito maioritario, de centros de Vigo e da súa área de influencia, sendo tamén maioritariamente a súa primeira matrícula neste centro e no curso correspondente. Xa que logo, o alumnado ten diferentes contextos e son de diferente procedencia e forma de acceso. Vigo é unha gran cidade comercial, multitude de empresas traballan nela e tamén moitas buscan a súa oportunidade para darse a coñecer e lanzar novos produtos ao mercado, por iso a conveniencia deste módulo.

## 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	Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa	Avaliaráanse 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 evolución do mercado.	21	9
2	Definición da política de produto ou servizo	Definirase 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.	28	13
3	Definición da política de prezos	Definirase 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.	25	11
4	Selección da forma e canle de distribución	Seleccionarase 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.	25	11
5	Selección das accións de comunicación	Seleccionaranse 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.	25	11
6	Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas	Elaboraranse briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución u 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.	19	9
7	Elaboración do plan de marketing	Elaborarase o plan de marketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre sí as variables do márketing mix.	55	25
8	Seguimento e control das políticas e accións do plan de marketing	Realizarase o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avaliarase o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.	25	11

## 4. Por cada unidade didáctica

### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa	21

**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.	NO

**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.
<a href="#">CA1.1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo en comparación cos da competencia</a>
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.
<a href="#">CA1.7 Analizouse a orientación de diversas empresas cara o mercado.</a>

**4.1.e) Contidos**

Contidos
Concepto e contido do márketing.
OMárketing de servizos.
Funcións do márketing na economía.
<a href="#">As orientacións do marketing ao longo do tempo</a>
O márketing na xestión da empresa.

Contidos
<p style="color: green;">A importancia da investigación comercial na análise de tendencias do mercado (CA 1.3)</p> <p>Tipos de márketing.</p> <p>Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.</p> <p>Estratexias de segmentación do mercado.</p> <p style="color: red;">Segmentación do mercado</p> <p>Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.</p> <p>Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.</p>

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
2	Definición da política de produto ou servizo	28

**4.2.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.	NO
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
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.	NO
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.	NO
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.	NO

**4.2.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.

## Criterios de avaliación

CA1.1.2 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo en comparación 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.

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 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.

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.

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.

CA4.2 Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.

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.

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.

**4.2.e) Contidos**

Contidos
OMárketing de servizos.
Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.
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.
0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.
Comercialización en liña.
Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.
Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.
Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.
Márketing en liña.
Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

Contidos
Publicidade.
Promoción de vendas.

**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
3	Definición da política de prezos	25

**4.3.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.	NO
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.	NO
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
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.	NO
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.	NO

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

Criterios de avaliación
CA1.5 Identifícaronse 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
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.
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.
CA3.2 Identifícaronse 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

Criterios de avaliación
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 se dirixa.
CA3.8 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.
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.
CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
Estratexias de segmentación do mercado.  <b>Estratexias de segmentación do mercado</b>
Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.  Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.
Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).
Creación e lanzamento de novos produtos.
O prezo do produto como instrumento de márketing.
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.



Contidos
<p>Política de prezos: obxectivos.</p> <p>Normativa legal en materia de prezos.</p> <p>Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.</p> <p>Estratexias en política de prezos.</p> <p>Estratexias de prezos psicolóxicos.</p> <p>Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.</p> <p>Comercialización en liña.</p> <p>Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.</p> <p>Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.</p> <p>Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.</p> <p>Márketing en liña.</p> <p>Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.</p>

#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Selección da forma e canle de distribución	25

#### 4.4.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.	NO
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.	NO
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.	NO
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
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.	NO

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

Criterios de avaliación
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.
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.
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.
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 axentes 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 Selecionouse 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.
CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

**4.4.e) Contidos**

Contidos
OMárketing de servizos.

## Contidos

Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.

Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.

Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).

Creación e lanzamento de novos produtos.

0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

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.

Márketing en liña.

Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
5	Selección das accións de comunicación	25

**4.5.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.	NO
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.	NO
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.	NO
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
CA2.5 Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
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.
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.
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 cumpridos.

**Crterios de avaliación**

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**

OMárketing de servizos.

Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.

Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.

Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).

Creación e lanzamento de novos produtos.

0Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

Comercialización en liña.

Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.

Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.

OVenda persoal.

Márketing en liña.

Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

Mix de comunicación: tipos e formas.

Políticas de comunicación.

Publicidade.

Contidos
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 de briefings de produtos, servizos ou marcas	19

**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.	NO
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.	NO
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.	NO

**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.
CA1.1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca
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.

Criterios de avaliación
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 Transmitíuseles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas
CA2.3 Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
CA2.5 Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
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.

#### 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
<b>Xeitos de transmitir un briefing</b>
Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.
Elección das estratexias de márketing.
Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.

#### 4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Elaboración do plan de marketing	55

**4.7.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.	NO
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
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.	NO

**4.7.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.
CA1.1.2 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca concreto que elixíramos para realizar o plan de marketing
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.
CA1.5 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 Transmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas
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.



Criterios de avaliación
CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.
CA2.7.1 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas, ao profesor
CA2.7.2 Expúxose e defendeuse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas, ante a clase
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.
CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
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.

#### 4.7.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
Xeitos de transmitir un briefing
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.

Contidos
<p>Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.</p> <p>Elección das estratexias de márketing.</p> <p>Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.</p> <p>Orzamento.</p> <p>Execución e control do plan de márketing.</p> <p>Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.</p> <p>Seguimento e control das accións do plan de márketing.</p> <p>Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas</p>

**4.8.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
8	Seguimento e control das políticas e accións do plan de marketing	25

**4.8.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.	NO
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.	NO
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
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.

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.
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.
CA3.2.1 Expúxose en que consistiría a actualización da información obtida no proceso de control das accións de marketing e en que sistemas de información e aplicacións se realizaría
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
Elementos e información que o compoñen.
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.
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 exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Todos os elementos curriculares (resultados de aprendizaxe, criterios de avaliación e bloques de contido asociados) deste módulo son mínimos esixibles e poden ser preguntados nos exames pertinentes.

Todos os Criterios de Avaliación (CA) establécense como mínimos tendo que acadarse o 50% da cualificación de cada un para ter unha avaliación positiva. O cálculo do 50% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

Os procedementos de avaliación que se van utilizar van ser:

-Probas de coñecementos:

1. Poden consistir en exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, segundo o caso. Tamén poderá haber preguntas tipo test, onde as respostas mal contestadas serán avaliadas negativamente coa metade da puntuación da pregunta (penalización). Poden incluír exercicios ou supostos prácticos.
2. Conterán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
3. Para os exames escritos con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos empregaranse modelos de solución (padróns) e a súa avaliación será proporcional en función da súa completitude.

A referencia para avaliar será un padrón:

-O modelo de solución, en exercicios ou supostos prácticos, será graduado do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75% da cualificación, pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 5% da cualificación.

-Ou ben a contestación a pregunta segundo a explicación dada na clase, se foi unha pregunta curta, ou a teoría solicitada conforme os apuntes expostos na aula virtual ou entregado en forma de fotocopias. A pregunta resposta de forma completa avaliarase co 100% da cualificación, e a pregunta incompleta cunha porcentaxe directamente proporcional ao exposto na pregunta con respecto á totalidade da mesma.

4. Para aprobar estas probas precísase obter como mínimo unha puntuación de 5.

5. Unha proba de coñecementos non realizada inxustificadamente, suporá volvela realizar no período de actividades de recuperación correspondente.

6. Este tipo de probas serán combinadas. Ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.

7. En cada período de avaliación parcial (decembro, marzo) este tipo de probas terán un peso do 70% da cualificación obtida.

-Probas de produto:

1. Poden consistir en traballos de investigación, comentarios de lecturas propostas, exposicións de traballos diante do grupo clase, resolución de exercicios prácticos relacionados co tema en cuestión, ...

2. Ás veces, algunhas destas probas de produto serán individuais e, outras veces, serán grupais.
3. Estas probas adaptaránse as instrucións emitidas dende a Xefatura do Departamento de Organización e Xestión Comercial que fan referencia a un método estándar, como é o caso da utilización das normas APA.
4. Estas probas, asimismo, presentaranse en formato pdf e entregaranse a través da aula virtual, o correo electrónico da profesora, e/ou, segundo o tipo de produto, físicamente, en man, no prazo convenientemente estipulado.
5. As probas de produto: avalíanse con táboas de indicadores (rúbricas). As rúbricas terán catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación, intermedio/bo 75%, aceptable (mínimo) 50%, insuficiente do 0%-40%.  
Os indicadores irán en función dos contidos a esixir aos que se sumarán a expresión escrita, presentación, ortografía e creatividade.  
Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto.
6. Estas probas serán avaliadas de 1 a 10 con dous decimais. A súa demora suporá unha penalización dun 25% da nota obtida se a mesma é entregada cun día de retraso, un 35% se a demora é de dous días, 45% se a demora é de tres días,...e así sucesivamente.
7. Este tipo de probas serán combinadas (cualificando varios CA na mesma proba), nese caso obterase a cualificación total cualificando a proba globalmente e repartindo a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en "axustar avaliación".
8. En cada período de avaliación parcial (decembro, marzo) este tipo de probas terán un peso do 20% da cualificación obtida.

-Probas de desempeño:

1. Participación activa e cooperación nos traballos en grupo, participación activa no desenvolvemento das clases, defensa activa dun traballo segundo as indicacións xerais establecidas pola profesora (comportamento xestual e corporal, mirada ao público, estruturación da exposición,...) que se corresponden cunha boa dinámica expositiva en xeral.
2. A non realización destes desempeños, cando sexan explícitos, implicará unha nota de cero no desempeño en cuestión.
3. Estas probas serán avaliadas de 1 a 10 con dous decimais.
4. Respecto ás probas de desempeño: avalíaranse con táboas de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual. Haberá escalas como: moi ben, ben, suficiente, insuficiente, respecto aos ítems marcados.
5. Este tipo de probas serán combinadas (cualificando varios CA na mesma proba), nese caso obterase a cualificación total cualificando a proba globalmente e repartindo a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en "axustar avaliación".
6. En cada período de avaliación parcial (decembro, marzo) este tipo de probas terán un peso do 10% da cualificación obtida.

A nota final de cada avaliación será de 1 a 10 sen decimais polo que se aproximará por exceso ou defecto en función dos decimais obtidos da fórmula anterior, sendo necesario un 5 para obter a cualificación positiva do módulo.

Na terceira avaliación será imprescindible presentar, para poder aprobar o módulo, un Plan de Marketing deseñado según instrucións recibidas por parte da profesora. Esta presentación será obrigatoria posto que este contido constitúe a segunda unidade formativa do módulo. É dicir, non se poderá aprobar o módulo sen a presentación do devandito Plan de marketing.

A nota final do módulo será a media aritmética do obtido nas dúas avaliacións aproximado por defecto ou exceso en función dos decimais obtidos.

Procedemento ante copia no exame: a utilización de apuntes, "chuletas", libros de texto, calculadoras, teléfonos móbiles, smartwatches ou outros medios que non foran autorizados polo profesor ao comezo do exame será considerado copia. A copia en exames suporá a calificación cun 0 (cero) na proba e a expulsión inmediata da aula.

Ningún alumno poderá entrar na aula o día do exame para a súa realización despois de que xa saíra da mesma algún outro alumno que xa o fixera.

No caso de que algún/ha alumno/a teña unha cita médica na mesma data de realización dunha proba escrita, o/a alumno/a mostrará á cita correspondente e presentará o xustificante de asistencia para que poida realizar a proba noutra data.

No caso de que algún/ha alumno/a chegue tarde a unha proba escrita, non terá dereito á realización da devandita proba e deberá presentarse na data establecida para a súa recuperación.

## **6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas**

### **6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación**

-As actividades de recuperación desenvolveranse en aproximadamente dúas semanas no mes de xuño cara a obter unha avaliación positiva en xuño do módulo. Trátase de que o alumnado aprenda dos propios erros e sexa capaz de corríxilos.

-Aínda así en cada avaliación trimestral (1ª, 2ª ou 3ª avaliación) se a nota é inferior a 5 puntos, logo de ter en conta a porcentaxe porcentual de cada unha das probas citadas no apartado 5 da programación, deberá recuperarse esa avaliación a través dunha proba de coñecementos da avaliación en cuestión (xaneiro, abril, xuño). Se non as recupera presentarase en xuño novamente a unha nova proba de coñecementos en función das avaliacións non superadas.

Tarefas do profesorado: O profesorado resolverá todas as dúbidas que se lle prantexen ao alumnado sobre conceptos, procedementos ou resolución de exercicios prácticos relacionados co módulo. Para iso, estruturarase o contido do módulo nesas dúas semanas, en orde á secuencia dos contidos que se desenvolveu durante o curso académico.

Tarefas do alumnado: Resolución de exercicios prácticos relacionados coas unidades didácticas estudadas, análise de textos propostos, elaboración de documentos,... O alumnado tentará resolver todos aqueles conceptos teóricos e prácticos que non lle quedaron claros durante o período ordinario.

O alumno deberá presentarse obrigatoriamente á proba escrita de xuño para superar o módulo se non foi quen de superar as avaliacións coas súas probas de coñecemento pertinentes nos seus periodos respectivos.

Do mesmo xeito, o alumnado de 2º curso que teña pendente o módulo poderá asistir no terceiro trimestre as clases do módulo, cando os seus compañeiros estean desenvolvendo a FCT e así solventar aquelas dúbidas que se lle prantexen, así como asistir ás actividades de recuperación nas dúas semanas no mes de xuño cara a obter unha avaliación positiva en xuño do módulo. Neste caso o exame será de toda a materia, de xeito similar ao exame prantexado para os que teñan perda de avaliación continua, que se explica no seguinte apartado, ou os que teñan as tres avaliacións suspensas.

Necesitará para aprobar ter unha nota de 5 ou superior. As actividades desenvolvidas satisfactoriamente durante o período de recuperación favorecerán o feito de obter unha mellor nota.

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

O alumnado perde a avaliación continua cando ten un 10% de faltas de asistencia sen xustificar ou un 15% xustificadas como máximo.

Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar os CA do módulo. Conterá instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.

A proba será elaborada de xeito que se poidan comprobar obxectivamente as competencias definidas nos RA do módulo correspondente.

As partes xa superadas antes da comunicación da perda da avaliación continua non serán tidas en conta para a nota final do módulo e o alumnado deberá examinarse novamente de todo o contido do módulo.

Este alumnado realizará unha proba escrita de coñecemento que consistirá en preguntas (tipo test ou para desenvolver) de diversas cuestións e/ou na resolución de exercicios prácticos relacionados cos contidos mínimos establecidos na programación. A resolución de exercicios pode incluír a análise dun texto con preguntas.

As preguntas tipo test con respostas incorrectas serán avaliadas negativamente coa metade da puntuación da pregunta en cuestión (penalización).

A referencia para avaliar será un padrón:

-O modelo de solución, en exercicios ou supostos prácticos, graduados do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75% da cualificación, pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 5% da cualificación.

-Ou ben a contestación a pregunta segundo a explicación dada na clase, se foi unha pregunta curta; ou a teoría solicitada conforme os apuntes expostos na aula virtual ou entregado en forma de fotocopias. A

pregunta resposta de forma completa avaliarase co 100% da cualificación, e a pregunta incompleta cunha porcentaxe directamente proporcional ao exposto na pregunta con respecto á totalidade da mesma.

Esta proba puntuarase sobre 10, tendo que obter unha nota igual ou superior a 5 para aprobar.

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

1. Nas reunións de Departamento mensuais procederase a dar conta do seguimento da programación para ver se se axusta ao plan establecido.

Na aplicación informática a periodicidade do seguimento farase cada 15 días.

De tódolos xeitos, a profesora comprobará, ao remate de cada sesión, o ritmo das clases e tratará de corrixir as desviacións respecto a cronoloxía establecida para así poder dar cumprimento a impartición do módulo.

Hai que dicir que a programación pode verse afectada na súa organización e posta en práctica polas características do grupo e as súas necesidades.

En moitas ocasións, as actividades de aprendizaxe converteranse en actividades do proceso avaliador que permita, con carácter feedback, iniciar medidas correctoras ou ben sobre as propias actividades ou ben sobre o desenvolvemento metodolóxico da unidade tratada nese momento.

2.A avaliación da propia práctica docente consistirá nunha reflexión sobre as competencias de programación, actividades de aula, avaliación e formación. Farémola mediante unha táboa de indicadores con dous niveis de logro: adecuado/a ou necesita mellora.

Así, respecto a:

-Programación: Os indicadores serán a planificación do traballo docente, a programación de unidades didácticas, a programación de actividades e tarefas, e o tratamento da atención á diversidade e da transversalidade.

-Actividades de aula: Os indicadores serán a metodoloxía desenvolvida, a motivación para a aprendizaxe, a potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe, a coordinación co resto do equipo docente, o clima na aula e resolución de conflitos, o traballo en equipo, as actividades variadas desenvolvidas facendo un papel docente-guía, a utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso de ensino aprendizaxe, a atención á diversidade e a inclusión da transversalidade nas actividades.



-A avaliación: Indicadores como os instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e o seu rexistro, instrumentos utilizados para a avaliación continua e o seu rexistro, o procedemento utilizado para a avaliación final, a coavaliación e autoavaliación, o desenvolvemento das actividades de recuperación, a información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

-A formación: tendo en conta a formación desenvolvida formal e non formal.

3. Tamén se terá en conta a memoria de fin de curso do ano pasado por se houbera propostas de modificación para o presente curso. Así como na memoria do ano actual se recollerán propostas de modificacións para o seguinte curso, en función da autoavaliación anterior realizada.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Durante o primeiro mes de curso, se deseñarán instrumentos para a realización da avaliación inicial. Se terán en conta aspectos como a procedencia do alumnado (ámbito laboral, escolar, proba de acceso), absentismo ata a celebración da reunión de avaliación,...

Se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de tarefas concretas na aula, directamente relacionadas coa materia a desenvolver, que permitirá recoller información de todas/algúns das competencias claves seguintes:

#### 1. Competencia en comunicación lingüística.

Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita.

Para desenvolverla deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade (traballos de reflexión e investigación por escrito e defensa dos mesmos de xeito oral apoiados en produtos gráficos).

#### 2. Competencia matemática e competencias básicas en ciencia e tecnoloxía.

A primeira alude ás capacidades para aplicar o razoamento matemático para resolver cuestións da vida cotiá; a competencia en ciencia céntrase nas habilidades para utilizar os coñecementos e metodoloxía científicos para explicar a realidade que nos rodea; e a competencia tecnolóxica, en como aplicar estes coñecementos e métodos para dar resposta aos desexos e necesidades humanas.

Neste caso a preparación de material básico para repasar coñecementos matemáticos poderían reforzar a competencia.

### 3. Competencia dixital.

Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.

Neste caso a utilización de software na elaboración de produtos de xeito responsable e tendo en conta licenzas e uso de datos persoais podería axudar a reforzar esta competencia.

### 4. Aprender a aprender.

É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.

Ensinar a investigar e a ser crítico coas buscas de información poden reforzar esta competencia.

### 5. Competencias sociais e cívicas.

Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.

O traballo en equipo ensinando pautas para facelo poden reforzar esta competencia.

### 6. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor.

Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos.

### 7. Conciencia e expresións culturais.

Fai referencia á capacidade para apreciar a importancia da expresión a través da música, as artes plásticas e escénicas ou a literatura.

Se realizará unha reunión de avaliación inicial onde se poderán tomar medidas de reforzo ou flexibilización (xa que estamos nun primeiro curso).

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

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas aplicaráselle as seguintes medidas en función das súas necesidades:

-Recuperacións das avaliacións non superadas.

-Se insistirá na realización de exercicios prácticos e na resolución de casos específicos de reforzo, ao tempo que o alumno realizará traballos de investigación e afondamento sobre as partes pendentes de recuperar co seguimento do profesor.

-Se introducirán estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave.

-Se deseñarán actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

-O equipo docente se coordinará para tratar o reforzo en competencias clave.

**9. Aspectos transversais****9.a) Programación da educación en valores**

No tratamento dos diferentes contidos deste módulo trataranse con especial atención os seguintes temas transversais+, tanto nas tarefas do profesorado como do alumnado:

-O fomento dos dereitos humanos.

-A promoción da igualdade de xénero.

-Se reforzará o respecto dos dereitos fundamentais cun claro exemplo como a protección de datos persoais.

-A deontoloxía profesional.

-Os valores democráticos e a mellora da cohesión social.

-O respecto e fomento dos dereitos laborais.

-A loita contra a pobreza e a contribución ao desenvolvemento humano.

-A protección das minorías e do colectivo LGTBIQ.

-O respecto das condicións de competencia.

- No ámbito da transferencia de tecnoloxía o respecto as licenzas e patentes.
- A sustentabilidade como medida da preservación do medio ambiente.
- Identidade dixital: netetiqueta en foros de discusión, envío de correo electrónico, chats, uso da videoconferencia, ...

Se terá en conta o respecto ás seguintes actitudes:

- Manifestar tolerancia cara ás opinións dos demais, utilizando a empatía como forma de comprensión da súa posición e colaborar na resolución de conflitos que poidan darse nas relacións persoais e sociais.
- Respectar e levar a cabo as decisións do equipo de traballo, mediante a participación activa nas actividades comúns.
- Responsabilizarse das accións encomendadas, manifestando rigor na súa planificación e desenvolvemento, pero sabendo tamén modificar a súa intervención e ser flexible cando a situación así o require.
- Adaptarse ao ritmo e evolución das persoas e grupos cos que traballa, respectando o seu desenvolvemento e autonomía.
- Valorar a reflexión e a crítica como instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento profesional e para o desenvolvemento das intervencións emprendidas.
- Manifestar interese pola investigación e a formación permanente.

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido a que neste módulo de Políticas de Márketing o alumnado adquirirá un coñecemento máis profundo sobre a comercialización das empresas, as actividades complementarias e extraescolares serán moi importantes. Polo tanto, en consonancia cos RAs do módulo, se programan as seguintes actividades complementarias e extraescolares:

- Feira de CONXEMAR en Vigo.
- Asistencia a distintas conferencias, charlas, eventos,...
- Visita a unha empresa importante no ámbito da produción ou distribución comercial.

## **10. Outros apartados**

### **10.1) DISPOÑIBILIDADE DA PROGRAMACIÓN**

A programación didáctica deste módulo atoparase a disposición de todos os interesados na Xefatura de Estudos do IES A Guía así como no Departamento de Organización e Xestión Comercial.