

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	CSCOM04	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
MP1109	Lanzamento de produtos e servizos	2024/2025	6	105	126

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA TERESA PEREIRA EIRÍN
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Este módulo profesional encádrase no ámbito do Marketing profesional e no desenvolvemento teórico-práctico da innovación empresarial, dende a aparición da idea ata a súa implementación no mercado e o seu posterior seguimento. A materia fundamentase no proceso da posta en marcha do lanzamento dun novo produto ou servizo e a súa colocación no mercado. Os obxectivos básicos relaciónanse co coñecemento por parte do alumno das variables que afectan a comercialización da innovación, dende a recopilación e análise previo da información, a coordinación interna da empresa, fixación de obxectivos, posta no mercado e seguimento e control das desviacións.

Este módulo contén así a formación necesaria para que o alumno ou a alumna se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Marketing e Publicidade. As persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, no sector do comercio e marketing, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

-

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	AS FONTES DE INFORMACIÓN.	O proceso de elaboración da información relevante sobre o produto, servizo ou gama de produtos.	15	12
2	OPORTUNIDADES DE MERCADO E FASES DE LANZAMENTO.	Análisis interno e externo. Análisis DAFO. Fase de lanzamento do produto ou servizo. Pasos necesarios.	15	12
3	O ARGUMENTARIO DE VENDAS E A PRESENTACIÓN Á REDE COMERCIAL.	Elaboración do argumentario de vendas según o tipo de produto, a tipoloxía de clientes e os tipos de canles de distribución e comercialización.	16	13
4	ACCIÓNS DE MARKETING.	Accións de marketing e promoción dirixidas o lanzamento de produtos/servizos.	18	14
5	ACCIÓNS DE PROMOCIÓN DE VENDAS.	Accións promocionais en función do público obxectivo. Tipos de promoción.	16	13
6	IMPLANTACIÓN DO PRODUTO OU SERVIZO NO MERCADO.	Estratexias comerciais de lanzamento dun produto. Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto.	18	14
7	CONTROL DAS DESVIACIÓNS SOBRE OBXECTIVOS.	O cálculo das desviacións con respecto os obxectivos fixados. Parámetros de control.	28	22

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	AS FONTES DE INFORMACIÓN.	15

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.	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 Identifícanse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado.
CA1.2 Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).
CA1.4 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais.
CA1.5 Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización.

4.1.e) Contidos

Contidos
Fontes de información internas e externas.
Fontes de información do mercado, o contorno e a competencia.
Normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
Elaboración da información salientable sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos.

Contidos
Organización da información obtida da rede de vendas e das suxestións da clientela, utilizando a aplicación informática correspondente.
Normativa sobre a protección de datos persoais.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	OPORTUNIDADES DE MERCADO E FASES DE LANZAMENTO.	15

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.	NO

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

Criterios de avaliación
CA1.6 Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da
CA1.7 Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo.
CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.

4.2.e) Contidos

Contidos
0Elaboración do ficheiro de clientela utilizando a aplicación informática axeitada.
Fases do proceso de creación de novos produtos.
Fase de lanzamento do produto ou servizo: pasos necesarios.
Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise DAFO.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O ARGUMENTARIO DE VENDAS E A PRESENTACIÓN Á REDE COMERCIAL.	16

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda.
CA2.2 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento.
CA2.3 Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela.
CA2.4 Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto.
CA2.5 Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas.
CA2.6 Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitu
CA2.7 Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados.
CA2.8 Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña.

4.3.e) Contidos

Contidos
Planificación do plan de vendas: obxectivos

Contidos
<p>0Elaboración argumentario vendas en liña.</p> <p>Argumentos de vendas: tipos.</p> <p>Argumentario de vendas: elaboración segundo os tipos de produto, da clientela e das canles de distribución e comercialización.</p> <p>Coñecemento e descrición do produto: diferenciación dos da competencia.</p> <p>Obxeccións da clientela. Técnicas de venda e refutación das obxeccións.</p> <p>Presentación do produto ou servizo á rede de vendas propia ou allea, usando técnicas de publicidade e comunicación axeitadas.</p> <p>Material de apoio necesario para a presentación.</p> <p>Plan de formación da rede de vendas.</p> <p>Motivación da rede de vendas.</p>

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	ACCIÓNS DE MARKETING.	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.	NO

4.4.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 obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe
CA3.2 Interpretouse a normativa vixente en materia de promocións, premios, regalos, concursos, rebaixas e vendas especiais, analizando a súa incidencia no deseño e na aplicación das estratexias de márketing e promoción.
CA3.5 Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen.

Criterios de avaliación

CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña.

4.4.e) Contidos
Contidos

Márketing directo: accións para o lanzamento do produto e a súa temporalización.

Normativa sobre promocións e premios.

Publicidade e promoción.

Accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento de produtos e servizos.

Publicidade no lugar de venda (PLV).

Merchandising e animación no punto de venda.

Implantación de produtos no punto de venda.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	ACCIÓNS DE PROMOCIÓN DE VENDAS.	16

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.3 Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web.
CA3.4 Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia.
CA3.6 Organizaráronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa.
CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña.

4.5.e) Contidos

Contidos
<p>Promoción de vendas: obxectivos.</p> <p>0Formas de promoción dirixidas a persoal vendedor e prescriptor.</p> <p>Tipos de promoción dirixidas ás persoas consumidoras finais.</p> <p>Vendas e promocións especiais.</p> <p>Accións de fidelización de clientela.</p> <p>Tipos de accións promocionais segundo o punto de venda.</p> <p>Ferramentas de promoción en liña.</p> <p>Accións promocionais en función do público obxectivo e da competencia.</p> <p>Promoción de fabricante e do establecemento comercial. Xeitos de promoción dirixidas a entidades intermediarias e distribuidoras, e á poboación consumidora.</p>

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	IMPLANTACIÓN DO PRODUTO OU SERVIZO NO MERCADO.	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.
CA4.2 Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto.
CA4.3 Coordináronse as actividades de promoción e de animación no punto de venda previstas no plan de márketing, de acordo cos departamentos, os axentes e as entidades distribuidoras responsables, de acordo co tipo de soporte, o emprazamento e os indicadores vi
CA4.4 Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumplan as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medid
CA4.5 Estableceuse o emprazamento axeitado do soporte promocional, en condicións de seguridade, hixiene e prevención de riscos, en coordinación coas persoas responsables no punto de venda e tendo en conta o espazo dispoñible, os lugares de paso e os efectos psi
CA4.6 Estableceuse a implantación do produto no punto de venda e nos lineais, de acordo co planograma previsto, utilizando aplicacións informáticas de distribución e aplicación do espazo dispoñible, e tendo en conta o tipo de produtos, o inventario e as taxas d
CA4.7 Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto.
CA4.8 Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña.

4.6.e) Contidos

Contidos
Estratexias comerciais de lanzamento dun produto.
Desenvolvemento de accións de márketing directo: organización dos recursos materiais e humanos; orzamento.
Coordinación de accións de márketing directo, telemarketing e na web, de acordo coo plan establecido.
Implantación de programas de fidelización de clientela.
Ferramentas de promoción en liña.

Contidos
<p>Desenvolvemento das accións de márketing e promoción comercial, de acordo co plan de márketing, o briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.</p> <p>Elementos publicitarios no punto de venda: indicadores visuais.</p> <p>Aplicación de técnicas de merchandising e animación do punto de venda.</p> <p>Aplicación de técnicas de implantación do produto no punto de venda.</p> <p>O lineal: funcións, zonas, niveis e optimización.</p> <p>Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto.</p> <p>Implantación de accións promocionais no punto de venda: organización de recursos materiais e humanos; orzamento.</p> <p>Normativa aplicable á implantación de produtos.</p>

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	CONTROL DAS DESVIACIÓNS SOBRE OBXECTIVOS.	28

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos.	SI

4.7.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 procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados.
CA5.2 Fíxáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de merchandising e de márketing directo aplicadas.
CA5.3 Establecéronse os métodos para comprobar o cumprimento das instrucións dadas a responsables da promoción, persoal repoñedor, escapatistas e outro persoal actor da rede de venda propia e allea.

Criterios de avaliación
CA5.4 Propuxéronse medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles imprevistos no desenvolvemento das accións de lanzamento e implantación do produto no punto de venda, de acordo co planograma e coas instrucións recibidas.
CA5.5 Avaliáronse os resultados do lanzamento e da implantación do produto, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos, e propuxéronse as oportunas medidas correctoras.
CA5.6 Calculáronse razóns de control para determinar a rendibilidade e a eficacia da campaña promocional, e as accións de márketing directo, utilizando a folla de cálculo.
CA5.7 Comprobose que a información ofrecida sobre o produto ou servizo e sobre as promocións cumpra as características establecidas.
CA5.8 Elaboráronse informes cos resultados dos procesos de avaliación e control da actividade comercial, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

4.7.e) Contidos

Contidos
Definición de procedementos de seguimento e control do produto ou servizo.
Cálculo do custo da campaña promocional ou acción de márketing.
Avaliación da eficacia dunha campaña promocional. Taxa de rendibilidade da campaña. Razóns económico-administrativas.
Cálculo das desviacións dos resultados con respecto aos obxectivos. Aplicación de accións correctoras.
Cálculo das razóns de rendibilidade e eficacia das accións de promoción, utilizando a folla de cálculo.
Elaboración de informe de resultados usando a aplicación informática axeitada.
Control e medición de resultados. Fixación de estándares e parámetros de control.
Rendibilidade da implantación do produto.
Índices de implantación do produto no punto de venda.
Rendibilidade directa do produto.
Razóns económico-financeiras.
Medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles desvíos xurdidos no lanzamento e na implantación do produto.
Análise de resultados. Cálculo das desviacións con respecto aos obxectivos fixados. Aplicación de accións correctoras.
Control das accións promocionais e de márketing directo. Criterios e medidas de avaliación e control.

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

MINIMOS EXIXIBLES

- CA1.1 - Identifícanse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado.
- CA1.2 - Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
- CA1.3 - Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).
- CA1.4 - Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais.
- CA1.5 - Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización.
- CA1.6 - Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da
- CA1.7 - Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo.
- CA1.8 - Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.
- CA2.1 - Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda.
- CA2.3 - Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela.
- CA2.4 - Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto.
- CA2.5 - Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas.
- CA2.6 - Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitu
- CA2.7 - Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados.
- CA2.8 - Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña.
- CA5.1 - Definíronse os procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados.
- CA5.2 - Fixáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de merchandising e de márketing directo aplicadas.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

A avaliación continua realizarase mediante a valoración polo profesor do proceso de aprendizaxe ao longo do curso académico e, fundamentalmente, polos resultados obtidos en cada unha das avaliacións correspondentes, en relación coa información ofrecida polo profesor dos contidos programados en cada unha delas, e de acordo á media ponderada dos seguintes tipos de actuación:

- a) Portafolio de actividades/tafeas. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Probas escritas específicas. Coeficiente de ponderación: 70%.

Realizaranse unha ou dúas probas escritas por avaliación. En concreto, na primeira avaliación, levará a cabo unha proba escrita (exame) sobre a unidade 1 e a unidade 2 e outra proba escrita para a unidade 3 e a unidade 4, que consistirá na elaboración dun argumentario de vendas e o lanzamento dun produto. A entrega do argumentario de vendas é condición indispensable para a superación do módulo. Na segunda avaliación, realizaranse unha ou dúas probas escritas (exames) correspondentes ás unidades 5, 6 e 7

A cualificación final de cada avaliación terá unha cuantificación numérica entre 1 e 10, sen decimais. Consideraranse como positivas as comprendidas entre 5 e 10 e negativas as restantes.

Consideracións a ter en conta sobre redondeos na cualificación:

As medias non se realizarán coas notas que aparecen no boletín senón coas medias rexistradas polo profesor.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

1. As probas con cualificacións inferiores a 4 puntos deberán ser superadas nos períodos correspondentes para as actividades de recuperación que se establezan.
2. Se a nota da 1ª ou 2ª avaliación é inferior a 5 puntos deberán ser recuperadas unicamente as probas de coñecemento ou de produtos e/ou desempeños que, individualmente, obtiveron unha cualificación inferior a 5 puntos.
3. As actividades de recuperación desenvolveranse no período de abril a xuño aínda que durante o curso se establecerán para cada proba non superada, outros períodos de recuperación en datas anteriores. Trátase de que o alumnado aprenda dos propios erros e sexa capaz de corríxilos.

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

Primeira avaliación final ordinaria:

A avaliación realízase trimestralmente e o módulo considérase aprobado cando o alumno/para ten aprobadas as dúas avaliacións. A nota final do módulo será a media aritmética sen decimais das correspondentes a cada avaliación. Este criterio aplicarase a condición de que todas as avaliacións estean aprobadas, en calquera outro caso a nota final será negativa. Nese caso, ou alumno/para poderá presentarse en marzo á recuperación dá primeira avaliación final ordinaria, onde realizarase unha proba escrita específica para aqueles que teñan algunha avaliación suspensa. Isto tamen é aplicable para aquel alumnado con perda de

dereito a avaliación continua. Para superar cada avaliación suspensa, o alumno deberá alcanzar como mínimo unha cualificación positiva igual ou superior a 5. A cualificación da avaliación recuperable obtense aplicando as seguintes porcentaxes: 70% proba específica de recuperación da avaliación/ avaliacións suspensas, manténdose a nota do portafolio de actividades/ tarefas da avaliación/ avaliacións a recuperar que realizase o alumno cunha ponderación do 30%.

Segunda avaliación final ordinaria:

De non ser superada neste momento a primeira avaliación final ordinaria, na segunda avaliación final ordinaria realizarase en xuño, examinaranse de novo unicamente da avaliación/ avaliacións suspensas. Neste caso, organizarase un programa de recuperación que conterà as actividades que deberá realizar o alumno/a durante o terceiro trimestre do ano académico, para superar as dificultades que ocasionaron a cualificación negativa da avaliación correspondente. Informarase o alumno en tempo e forma sobre o devandito programa, que versará unicamente sobre a avaliación/ avaliacións suspensas. Para superar a segunda proba ordinaria o alumno ten que alcanzar como mínimo unha cualificación positiva igual ou superior a 5.

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

1. Mensualmente, farase o seguimento da programación na aplicación informática, e se dará conta na reunión de departamento preceptiva deste seguimento.
2. A avaliación da práctica docente realizarase unha reflexión sobre as competencias de programación, actividades de aula, avaliación e formación.
3. Na memoria do fin de curso se recollerán propostas de modificacións para o curso seguinte, en función da autoavaliación anterior realizada.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ao ser un módulo de 2º curso non se fai avaliación inicial, sen embargo durante o primeiro mes de curso se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de dúas tarefas realizadas na aula:

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 (traballo 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 reparar 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.

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 partes non superadas antes do período de actividades de recuperación.
- Tarefas de alumnado específicas de reforzo.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave, nas actividades deseñadas.
- Deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.
- Coordinación co equipo docente para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Tendo en conta o anterior no ámbito da familia profesional de Comercio e Marketing, trataranse as seguintes temáticas, de xeito transversal, tanto nas tarefas do profesorado como do alumnado:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.
2. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
3. Dereitos laborais.
4. Respecto das condicións de competencia.
5. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.
6. Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade.
7. Promoción da igualdade de xénero.
8. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Asistencia a feira CONXEMAR

10. Outros apartados**10.1) Escenario Semipresencial**

1. Este módulo conta cunha aula virtual na plataforma Moodle do IES A Guía, na categoría de MARKETING E PUBLICIDADE.

O alumnado, unha vez que teña un usuario na plataforma, poderá automatricularse mediante unha chave de automatriculación que lle será dada nas presentacións ou primeiros días de curso.

2. O curso deste módulo na aula virtual está organizado por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo e contarán como mínimo con ligazóns, ficheiros e tarefas por cada UD, en coherencia coa programación debidamente separadas por etiquetas. As tarefas serán deseñadas de xeito que quede claro o modo de presentación, o fondo e forma da tarefa, os prazos de entrega e se vai ser cualificada os criterios de cualificación e o seu valor en coherencia coa programación. Cada UD contará cun foro de dúbidas.

3. Nas primeiras semanas de clase presencial se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías a distancia, no uso dos sistemas de videoconferencia e na resolución de problemas técnicos que poida ter o alumnado. Tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento desas tarefas grupais.