

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	CD2COM000100	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

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

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	XABIER COSTAS MAQUIEIRA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

A presente programación concreta as actividades a desenvolver no módulo de Marketing na Actividade Comercial en consoancia co Decreto polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de Técnico en Actividades Comerciais.

O título de Técnico en Actividades Comerciais concederá a posibilidade de exercer a actividade en calquera sector produtivo dentro da área de comercialización, realizando actividades de venda de bens e/ou servizos a través das diversas canles de comunicación ou ben realizando funcións de organización e xestión do seu propio comercio.

En canto á súa adecuación ao ámbito produtivo, o currículo deste módulo prepara os alumnos para a súa inserción laboral nas empresas localizadas na bisbarra de Vigo. O IES A Guía está ubicado no barrio de Teis, concello de Vigo, no que se pode denominar un entorno urbano. Nel se imparten ESO e Bacharelato, pero trátase dun centro especializado en Comercio, que oferta todos os ciclos formativos da familia nos tres niveis (Básico, Medio e Superior), oferta ciclos de comercio en réxime ordinario, de adultos e FP Dual, ademáis dun ciclo superior en Actividades físicas e deportivas. Trátase dun centro que traballa de forma coordinada pola mellora continua, a convivencia e a inclusión. Dispón de espazos e medios técnicos axeitados para os ciclos de comercio e traballa na actualización destes e na formación do equipo docente de forma continua.

Os alumnos proceden de Vigo e dos concellos limítrofes, xa que os estudantes que viven nos pobos da comarca que están interesados en cursar determinados ciclos formativos vense obrigados a acudir ós centros da cidade. Polo tanto, non se trata dun alumnado urbano na súa totalidade, xa que moitos proceden de vilas das comarcas veciñas e outros residen nas áreas rurais do concello de Vigo. As familias dos alumnos teñen, en xeral, un nivel socioeconómico medio, sen ningunha outra característica sociolóxica a destacar.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Comercio e Marketing, realizando funcións de venda de bens e/ou servizos a través das diversas canles de comunicación ou ben realizando funcións de organización e xestión do seu propio comercio.

Competencias:

- i) Executar as accións de márketing definidas pola organización comercial no plan de márketing, identificando as necesidades de produtos e/ou servizos da clientela, os factores que interveñen na fixación de prezos, as canles de distribución e as técnicas de comunicación, para cumprir os obxectivos fixados pola dirección comercial.
- m) Adaptarse ás novas situacións laborais orixinadas por cambios tecnolóxicos e organizativos nos procesos produtivos, actualizando os seus coñecementos, utilizando os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación.
- n) Actuar con responsabilidade e autonomía no ámbito da súa competencia, organizando e desenvolvendo o traballo asignado, cooperando ou traballando en equipo con outros profesionais no ámbito de traballo.
- ñ) Resolver de xeito responsable as incidencias relativas á súa actividade, identificando as súas causas dentro do ámbito da súa competencia e autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.

Obxectivos xerais:

- n) Identificar o mercado e o contorno da empresa comercial, obtendo e organizando a información dos axentes que interveñen no proceso comercial e aplicando políticas de márketing apropiadas, para executar as accións de márketing definidas pola organización comercial no plan de márketing.
- q) Analizar e utilizar os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación para aprender e actualizar os seus coñecementos, recoñecendo as posibilidades de mellora profesional e persoal, para se adaptar ás situacións profesionais e laborais.
- r) Desenvolver traballos en equipo e valorar a súa organización, participando con tolerancia e respecto, e tomar decisións colectivas ou individuais, para actuar con responsabilidade e autonomía.
- s) Adoptar e valorar solucións creativas ante problemas e continxencias que se presenten no desenvolvemento dos procesos de traballo, para arranxar de xeito responsable as incidencias da súa actividade.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á súa finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia do proceso. Serán traballadores que xestionen un comercio ou unha tenda tradicional por conta propia, ou por conta allea en calquera empresa ou organización nas seccións de comercialización.

As ocupacions e postos de traballo mais salientables son:

- Vendedor/a
- Vendedor técnico
- Representante comercial
- Promotor/a
- Televendedor
- Vendedor a distancia
- Teleoperador/a
- Caixeiro ou repoñedor

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	Marketing e mercado	Definimos o concepto de marketing na actividade comercial, analizamos o mercado como punto de partida para unha estratexia de marketing.	30	17
2	A investigación comercial	Determinarase o proceso de investigación comercial e o SIM	24	17
3	O produto	Definiranse as políticas aplicables os bens e servizos para adecualas as necesidades e perfis dos clientes.	20	11
4	O precio	Determinaranse os métodos de fixación de prezos de venda tendo en conta os costes , a marxe comercial....	20	11
5	A distribución	Seleccionarase a forma e a canle de distribución do produto ou liña de produtos.	20	11
6	A comunicación	Analizaranse as técnicas da política de comunicación.	20	16
7	O plan de marketing	Elaborarase un plan de marketing.	24	17

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

N.º	Título da UD	Duración
1	Marketing e mercado	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións	SI
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Comparáronse as acepcións do termo márketing
CA1.2 Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro
CA1.3 Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras
CA1.4 Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran
CA1.5 Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA1.6 Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc
CA1.7 Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación
CA2.1 Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios

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

4.1.e) Contidos

Contidos
<p>Concepto e contido do márketing.</p> <p>Orixe e evolución do concepto.</p> <p>Funcións do márketing na empresa e na economía.</p> <p>Tipos de márketing.</p> <p>Instrumentos e políticas de márketing-mix.</p> <p>Márketing na xestión da empresa.</p> <p>Orientación da actividade comercial da empresa.</p> <p>Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.</p> <p>Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing en internet.</p> <p>Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.</p> <p>Determinantes internos e externos do comportamento de compra.</p> <p>Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais.</p>

Contidos
<p>Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios.</p> <p>Estrutura do mercado: mercado actual e potencial.</p> <p>O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.</p> <p>Factores do microcontorno.</p> <p>Variables do macrocontorno.</p> <p>Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.</p> <p>Estudo do comportamento das persoas consumidoras.</p> <p>Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.</p>

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	A investigación comercial	24

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasifícase a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Descríbase o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un

Criterios de avaliación
CA3.4 Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa

4.2.e) Contidos

Contidos
Necesidade de información na empresa.
Traballo de campo na investigación comercial.
Tratamento e análise de datos.
Elaboración do informe e presentación dos resultados.
Tipos de datos.
Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias.
Sistema de información de márketing (SIM).
Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial.
Fases dun proceso de investigación comercial.
Fontes de información secundarias.
Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proxectivas. Técnicas de creatividade.
Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O produto	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado	SI

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

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

4.3.e) Contidos

Contidos
O produto como instrumento de marketing.
Atributos dun produto.
Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.

Contidos
Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.
Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.
Ciclo de vida do produto: concepto e fases.
Estratexias en política de produtos.
Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.
Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O precio	20

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

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

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícanse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identifícase a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analízase o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado

Criterios de avaliación

CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto

CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas

CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela

CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.4.e) Contidos
Contidos

Prezo do produto como instrumento de márketing.

Factores que condicionan o prezo dun produto.

Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes.

Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado.

Métodos de fixación de prezos a partir do custo

Métodos de fixación de prezos baseados na competencia

Métodos de fixación de prezos baseados na demanda de mercado

Estratexias en política de prezos.

Estratexias de prezos psicolóxicos.

Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A distribución	20

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

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

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

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

4.5.e) Contidos

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

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

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	A comunicación	20

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

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

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

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

Criterios de avaliación

CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables

CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata

CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas

CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

4.6.e) Contidos

Contidos

Comunicación como instrumento de márketing.

Promoción de vendas.

Merchandising.

Venda persoal.

Márketing directo e en liña.

Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.

Mix de comunicación: tipos e formas.

Obxectivos das políticas de comunicación.

Publicidade.

Axencias de publicidade.

Briefing do produto.

Eficacia publicitaria

Relacións públicas.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	O plan de marketing	24

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

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

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

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

4.7.e) Contidos

Contidos
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Contidos

Características e utilidades do plan de márketing.

Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración.

Análise da situación: análise interna e externa; análise DAFO.

Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir.

Definición das accións e políticas do márketing-mix.

Orzamento.

Execución do plan de márketing.

Seguimento das políticas do plan de márketing.

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

Os requisitos mínimos esixibles concréntanse nos criterios de avaliación que se recolleron nas distintas unidades desta programación. A maioría das capacidades que se sinalan como requisito mínimo avaliaranse cunha proba obxectiva, trátase de probas de coñecemento ou probas de produto e/ou desempeño.

Todas as cualificacións estableceranse sobre 10 (de 0 a 10 puntos). Como norma xeral a nota numérica de referencia para o "apto" será o 5.

A nota media de cada unidade didáctica, ponderarase deste xeito: un 70% da cualificación das avaliacións parciais será unha proba escrita e obxectiva. Poderá haber varias o longo dun trimestre para facilitarlle o estudo o alumnado e farán media ponderada, segundo o peso establecido entre elas. O 30% da cualificación restante corresponderá ás actividades realizadas na aula.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

Probas de coñecementos. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test ou supostos prácticos.
2. Se darán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realízalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
3. Para os exames escritos con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos empréganse modelos de solución 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 0% da cualificación.
4. Polo xeral só farán media ponderada co resto de probas de coñecemento aquelas nas que se acaden os mínimos esixibles.

Probas de produto e/ou desempeño. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos e defensas orais tanto en grupo como individuais.
2. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual), de si debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentacións fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente.
3. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%).
4. Nas táboas de indicadores poderán empregarse os seguintes bloques: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño.
5. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual.

No caso de que algún/ha alumno/a teña unha cita médica dun especialista 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 recuperación da unidade didáctica tal e como se recolle no apartado 6.a.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

1.- ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Se nun trimestre realizásense varias probas obxectivas é necesario ter os mínimos esixibles de cada proba superados para facer media entre elas. En caso contrario o alumno suspenderá a parte de coñecementos, o que supoñerá que non se lle aplicarán as porcentaxes establecidas no apartado anterior para o cálculo da nota da avaliación e deberá realizar unha proba de recuperación de cada unidade didáctica suspensa despois da avaliación parcial.

A cualificación final do módulo será a media ponderada das notas alcanzadas nas distintas probas de coñecemento e de produto e/ou desempeño das unidades didácticas. En caso de non superala terá que acudir á proba final de todo o módulo, xunto co alumnado con perda de avaliación. Como norma xeral para conseguir o "apto" na avaliación final deberá acadar o 5.

2.- ACTIVIDADES E CUALIFICACIÓN DO MÓDULO PENDENTES:

No caso de que a materia se supere co módulo pendente, o alumnado será informado das actividades de recuperación teórico-prácticas que poden realizar de forma autónoma, así como o período de realización, temporalización e data na que serán avaliados e serán avaliados. coincidir coa sesión de avaliación parcial previa á realización da FCT no período ordinario.

Facilitarase toda a documentación e bibliografía necesaria sobre os contidos das unidades didácticas. Realizarase un seguimento das actividades de recuperación realizadas polo alumno e teranse en conta para a súa cualificación, se non supera positivamente a proba obxectiva final, sempre que acredite ter alcanzado os contidos mínimos esixidos. Para superar o módulo pendente o alumno deberá acadar os mínimos esixibles e como normal xeral o 5.

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

De conformidade co artigo 2.3 da Orde do 30 de xullo de 2007 e o artigo 25.3 da Orde do 12 de xullo de 2011, o alumnado que acumule un número de faltas superior ao 10 % das sesións lectivas perderá o dereito á avaliación continua. Estes alumnos terán dereito a realizar unha proba extraordinaria de avaliación previa á avaliación final do módulo. O alumnado estará previamente orientado sobre as actividades realizadas na aula e sobre o contido das unidades didácticas do módulo, e poderá resolver as dúbidas co profesor durante as horas de tutoría.

Os instrumentos que se empregarán para avaliar estes alumnos son:

O profesorado poderá esixir o alumno a entrega de probas de desempeño que se realicen na aula. Poderán ser solicitados de forma presencial ao alumno en horario de tutoría.

- Unha proba escrita que constará con exame tipo test, cuestións teóricas e a resolución de varios casos prácticos, sobre os criterios de avaliación do módulo considerados requisitos mínimos para acadar a avaliación positiva.

A cualificación será numérica entre 1 e 10 puntos, considerándose apto, como norma xeral, o alumnado que acade o 5.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente**1.- SEGUIMENTO DA PROGRAMACIÓN:**

A programación, como guía do proceso docente durante o período dun curso académico e como garantía para o alumnado, deberá cumprirse na súa totalidade, aínda que como elemento vivo poderá presentar modificacións nos tempos e nos contidos, en cuxo caso recollerase e posteriormente incorporarse á Memoria de Fin de Curso. Neste sentido, establecerase un seguimento mensual da programación a través da aplicación web *¿Xestión da programación¿*, que a Consellería de Educación deseñou para tal fin. De acordo coa normativa vixente, o departamento establece un calendario para o seguimento da programación.

2.- AVALIACIÓN DA PRÁCTICA DOCENTE:

Ao remate do primeiro, segundo e terceiro trimestre farase unha análise das cualificacións obtidas polo alumnado, do interese mostrado polo alumnado polas actividades propostas, do entorno de traballo, do uso e manexo de ferramentas informáticas por parte do alumnado e o profesorado, os resultados académicos, as estatísticas de abandono escolar, etc. Ademais, repartirase un cuestionario ao alumnado para que poida valorar a práctica docente en canto á utilización de elementos didáctico-pedagóxicos e organizativos axeitados.

Deste xeito, pódense tomar medidas correctoras como: reformulación de actividades, cambios de temporalización ou cursos de formación do docente, etc. para unha maior eficacia do proceso de ensino-aprendizaxe.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A observación do alumnado durante as primeiras semanas do curso (comportamento, forma de redacción, forma de enfrontarse á resolución das tarefas, etc) e a corrección dalgunha das tarefas que deben entregar serán as ferramentas para realizar a avaliación inicial. (Data de avaliación inicial: luns 8 de outubro).

Tamén se fará una proba sinxela para medir o nivel do alumnado nas primeiras sesións. Esta proba en ningún caso poderá sumar ou restar na avaliación.

Informarase ao titor/a no caso de detectar dificultades de aprendizaxe nalgún alumno/a e teranse en conta as recomendacións que poida establecer o departamento de orientación, para a atención á diversidade do alumnado.

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

Esta proposta didáctica ten en conta o principio de inclusión plena. Para tal efecto, recolle as medidas necesarias para que calquera alumno poida acadar os resultados de aprendizaxe do módulo, adoptando medidas de reforzo e apoio, pero sen que estas afecten de forma significativa á consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais, tal e como establece o decreto 114/2010 que regula a atención á Diversidade.

A aula, como reflexo da sociedade presénta unha ampla diversidade en múltiples formas e derivada de diferentes circunstancias, tales como: coñecementos previos e experiencias persoais e laborais, motivacións e expectativas ante o aprendizaxe, intereses persoais, profesionais e vocacionais, capacidades xerais ou diferenciadas, ritmos de traballo e aprendizaxe, situacións persoais e familiares, habilidades e destrezas desenvolvidas, orixe nacional ou étnico diferenciador, contorna socioeconómica do lugar de residencia, discapacidades físicas, psíquicas e/ou sensoriais ou sobredotación intelectual, entre outras.

Debemos contemplar a diversidade como fonte de oportunidades e de riqueza, centrándonos en adecuar a metodoloxía ás singularidades do noso alumnado. Na medida en que no ámbito educativo se traballe pola inclusión, construiremos unha sociedade inclusiva e estaremos mellorando significativamente a calidade do ensino, co valor que esto supón para todos/as.

Tomando en consideración o establecido pola LOE, a LOMCE e polo Decreto 114/2010 respecto á atención á diversidade, poderemos adoptar, entre outras:

- Medidas de acceso ao currículo: entrega do material cun tamaño de fonte máis grande ou en soporte informático; o alumnado poderá realizar exercicios, supostos e traballos co emprego do ordenador e ferramentas informáticas, se fose necesario se solicitaría intérprete de LSE, ou se empregarán aqueles medios de comunicación aumentativa e alternativa, pictogramas, historias sociais, e, en xeral o material de apoio que se considere beneficioso para que o alumnado poida desenvolverse e acadar os obxectivos.

- Adaptacións curriculares non significativas aqueles alumnos que o precisen, co asesoramento do departamento de orientación e sen que afecten aos elementos preceptivos do currículo, poderán ter adaptacións de tempo, redacción, estrutura, etc. como establecen os protocolos para á atención ao alumnado que presente TEA, TDAH, Dislexia, e outras situacións, incluso sen necesidade dun diagnóstico. Existen guías publicadas pola propia Consellería e Asociacións de colectivos diversos (TEAVI, INGADA,...) con recursos valiosos neste aspecto. Tamén se conta co apoio do Departamento de Orientación e do Equipo de

Orientación Específico.

- Actividades de enriquecemento e xestión da aula multinivel: emprego das TICs e fomento da busca autónoma de información para resolver supostos reais ata o grado de profundización que o alumno poida alcanzar.

- Medidas de reforzo educativo, tales como actividades graduadas por diferentes niveis, garantindo sempre a adquisición dos contidos mínimos; a transición paulatina do concreto ao abstracto; a modificación da localización do alumno na aula; o emprego de recursos visuais e atender aos centros de interese do alumno/a; o emprego da titoría entre iguais ou a potenciación da participación do alumno e a consecución de pequenos logros como elementos de motivación.

Sen embargo todas estas medidas só serán correctamente implementadas se existe unha actitude, unha mirada diferente ou vontade de inclusión no profesorado. Polo que se propón a asistencia ás xornadas e cursos de formación e actualización do CFR e CEFORE, así como de diferentes asociacións para unha mellor comprensión e sensibilidade, así como o desenvolvemento de metodoloxías activas e inclusivas, que permitan seguir traballando neste obxectivo. Tamén se fomentará a coordinación do claustro, compartindo experiencias e coñecementos, aproveitando cada ocasión para favorecer o xurdir dunha conciencia e compromiso real pola inclusión.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

A LOE contempla na súa relación de principios da educación, a transmisión daqueles valores que favorecen a liberdade persoal, a responsabilidade, a cidadanía democrática, a solidariedade, a tolerancia, a igualdade, o respecto e a xustiza, que constitúen a base da vida en común.

Con esta referencia legal, debemos programar unha serie de temas e contidos a traballar de forma transversal a medida que imos abordando as distintas unidades didácticas do módulo. Deste xeito, procuraremos destacar uns determinados valores de forma simultánea a transmisión de coñecementos.

Alguns destes valores que deben ser transmitidos de forma transversal irán en consoancia cos 17 obxectivos da ONU para o 2030 e terán unha especial repercusión na proposta de casos prácticos e nos requisitos dos plans de marketing que elaboren os alumnos.

Por poñer algún exemplo, traballaremos:

- Educación ambiental. Dentro da función social do marketing e dos principios nos que éste evoluciona (marketing 3.0, ou en base a valores), é imposible concebilo sen facer referencia á sostenibilidade e á responsabilidade social corporativa. Estes aspectos condicionan a estratexia de marketing máis alá do mero cumprimento da normativa. Prantexaremos retos a resolver, neste ámbito e promoveremos o despertar dunha conciencia social de respecto polo contorno.

- Igualdade de oportunidades e Diversidades: As empresas deben, como parte da sociedade, respectar a diversidade, tanto a nivel de contratación e interno, como nas comunicacións e actuacións cara ao exterior. Trataremos de fomentar unha posición actitudinal axeitada, ao longo de todo o curso, transmitindo a importancia de respectar ao outro con independencia da súa orixe, sexo, raza, orientación sexual, ideoloxía, relixión, etc. Así como valorar a diversidade cultural e humana como fonte de riqueza e non de conflito. Máis aínda: detectaremos oportunidades de marketing derivadas da diversidade e proporemos actuacións de marketing axeitadas.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias son aquelas que se realizan co alumnado en horario lectivo e que, formando parte da programación, teñen carácter diferenciado polo momento, espacio ou recursos que utilizan (visitas, traballos de campo, viaxes de estudo, conmemoracións e outras semellantes). As actividades extraescolares son aquelas que organiza o centro e figuran na programación xeral anual, aprobada polo Consello Escolar, pero se realizan fora do horario lectivo e a participación nelas é voluntaria.

Aquelas actividades que se realicen fora da localidade onde se sitúa o centro, deben ser aprobadas polo Consello Escolar, autorizadas polos pais/titores no seu caso e contar cun profesor por cada vinte alumnos, para acompañalos. Mínimo dous profesores en todo caso.

Tamén considero con interese as seguintes propostas:

- Visitas de antigos alumnos do ciclo, que estén traballando no sector. Tanto de forma presencial como a distancia.
- Ponencias de expertos en Marketing en Streaming ou en diferido.

- Participación no Plan Proxecta: para promover o consumo no comercio de proximidade no barrio de Teis.

Se revisarán estas actividades en colaboración estreita co profesorado que imparta outros módulos da familia e co profesorado do módulo de FOL, para promover a realización de actividades conxuntas e aproveitar cada oportunidade de aprendizaxe vivencial que se presente.

10. Outros apartados

10.1) Metodoloxía

En cada unidade didáctica as tarefas que levarei a cabo serán:

- 1) **Introducción á unidade:** apoiándose en recursos visuais, intentarei captar o interese e acotar o tema a tratar, favorecer un diálogo no que se amosen os coñecementos previos e se prantexen preguntas que terán resposta unha vez finalizada a unidade.
- 2) **Presentación dos obxectivos da actividade,** recursos necesarios (aplicacións, apuntes, artigos, bibliografía, videos, infografías,...) e tarefas que deberán levar a cabo os alumnos (normalmente consistirá nunha fase de exploración e investigación, seguida de análise de casos, toma de decisións, posta en común e reflexión ou avaliación do proceso e do propio resultado e o dos compañeiros). Tamén facilitarei a rúbrica da actividade.
- 3) **Dinamización, seguimento e apoio:** a miña labor como docente será a de guía no proceso de aprendizaxe do alumnado e non a dun mero relator de contidos ou emisor de información. Empregarei distintas estratexias para favorecer un clima de traballo e cooperación, motivar, pautar, reforzar, resolver dúbidas, impulsar a inclusión e atender a diversidade da aula e, en definitiva, apoiar a todos os alumnos/as no seu desenvolvemento.
- 4) **Observación e recollida de información:** ao longo das sesións recollerei os avances dos alumnos/as e o grado de consecución dos obxectivos. Tamén rexistrarei nas listas de cotexo a participación e entrega de exercicios en tempo e forma, a realización de autoavaliacións e coavaliacións.

Este rexistro en tempo real, permitirá dar ao alumnado un feedback valioso de cara a que poida reorientar proxectos, recuperar aqueles obxectivos non acadados e para a avaliación da miña propia labor docente.