

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2023/2024

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 de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0930	Políticas de marketing	2023/2024	7	187	223
MP0930_12	O márketing mix e as súas políticas	2023/2024	7	104	124
MP0930_22	Planificación e realización do plan de márketing	2023/2024	7	83	99

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	NOELIA PENAS NOGUEIRA, JOAQUÍN LEDE MARTÍNEZ (Subst.)
Outro profesorado	JOAQUÍN LEDE MARTÍNEZ

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

O Decreto 196/2013, do 27 de decembro establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Márketing e Publicidade. O perfil profesional do devandito título determínase pola súa competencia xeral, polas súas competencias profesionais, persoais e sociais, así como pola relación de cualificacións e, de ser o caso, unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

O artigo catro do Decreto 196/2013 recolle a competencia xeral que consiste en "definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios".

O artigo cinco do Decreto 196/2013 recolle as competencias profesionais, persoais e sociais. O módulo de Políticas de Márketing céntrase nas seguintes:

- b) Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, e analizar as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.
- d) Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM) que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.

O artigo sete do Decreto 196/2013 fai referencia á contorna profesional. No punto dous recolle as ocupacións e postos de traballo máis salientables:

- Asistente da xefatura de produto.
- Técnico/a de márketing.
- Técnico/a en publicidade.
- Técnico/a en relacións públicas.
- Organizador/ora de eventos de márketing e comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidade.
- Controlador/ora de cursaxe ou emisión en medios de comunicación.
- Técnico/a en estudos de mercado e opinión pública.
- Técnico/a en traballos de campo.
- Inspector/ora de persoal enquisador.
- Axente de enquisas e censos.
- Codificador/ora de datos para investigacións de mercados.

Na cidade de Vigo desenvolven a súa actividade multitude de empresas e axencias de publicidade onde o alumnado matriculado neste ciclo conta cun amplo abano de oportunidades laborais ao finalizar os seus

estudos.

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		24	11
2	Definición da política de produto/servizo		25	11
3	Definición da política de prezos		25	11
4	Selección da forma e canle de distribución		25	11
5	Selección das accións de comunicación		25	11
6	Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas		31	14
7	Elaboración do plan de márketing		37	17
8	Seguimento e control das políticas e accións do plan de márketing		31	14

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	24

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Avalia as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.
CA1.2 Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada.
CA1.3 Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra.
CA1.4 Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
CA1.5 Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do
CA1.6 Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.

4.1.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing.
Funcións do márketing na economía.
O márketing na xestión da empresa.
Tipos de márketing.
Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.
Estratexias de segmentación do mercado.
Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.
Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.
Márketing de servizos.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Definición da política de produto/sevizo	25

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido.	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícaronse 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.

4.2.e) Contidos

Contidos
O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.

Contidos
<p>0A marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.</p> <p>Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.</p> <p>Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.</p> <p>Dimensión do produto.</p> <p>Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).</p> <p>Política do produto: obxectivos.</p> <p>Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.</p> <p>Estratexias en política de produtos.</p> <p>Creación e lanzamento de novos produtos.</p> <p>Diversificación de produtos.</p> <p>Diferenciación do produto ou servizo.</p>

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
RA3 - Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícase a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.

Criterios de avaliación
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
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.

4.3.e) Contidos

Contidos
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.
Política de prezos: obxectivos.
Normativa legal en materia de prezos.
Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.
Estratexias en política de prezos.
Estratexias de prezos psicolóxicos.
Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	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
RA4 - Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Identifícaronse 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 Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar.
CA4.6 Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.
CA4.7 Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.
CA4.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.

4.4.e) Contidos

Contidos
A distribución comercial como instrumento de márketing.

Contidos
0 Contrato de franquía. Márketing de distribución. Comercialización en liña. Custos de distribución: estrutura e cálculo. Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas. Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos. Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos. Política de distribución: obxectivos. Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución. Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc. Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado. Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda. Formas e contratos de intermediación comercial.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

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

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

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

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.
CA5.2 Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
CA5.3 Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización.
CA5.4 Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación.
CA5.5 Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñible.
CA5.6 Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación cumpridos utilizar.
CA5.7 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca.
CA5.8 Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

4.5.e) Contidos

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

Contidos
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	31

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

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

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, servizo ou marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
CA1.2 Caracterizouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.
CA1.3 Selecciónáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, servizo ou marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo.
CA1.4 Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
CA1.5 Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.
CA1.6 Transmítiuseles 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

4.6.e) Contidos

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

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Elaboración do plan de márketing	37

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.	SI

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

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

Criterios de avaliación

CA2.6 Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.

CA2.7 Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.

4.7.e) Contidos
Contidos

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Plan de márketing para os servizos.

Plan de márketing en liña.

Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.

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

Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.

Elección das estratexias de márketing.

Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.

Orzamento.

Execución e control do plan de márketing.

Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Seguimento e control das políticas e accións do plan de márketing	31

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

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

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.
CA3.2 Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.
CA3.3 Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.
CA3.4 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
CA3.5 Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.
CA3.6 Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollan a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras.

4.8.e) Contidos

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



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

Este módulo consta de 2 unidades formativas (UF), cada unha delas cos seus correspondentes resultados de aprendizaxe (RA), criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o/a alumno/a debe acadar a avaliación positiva en cada unha das unidades formativas, sendo a nota mínima requirida igual a 5.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

- a. Probas de coñecementos: consistentes en probas escritas que poderán conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test, supostos prácticos e/ou unha combinación de todos os tipos. As probas conterán instrucións de realización e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Este tipo de probas poderán ser combinadas; ou sexa, avaliaranse 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 no apartado Axustar Avaliación. Suporán o 90% da cualificación final da unidade.
- b. Proba test en cada unidade: consistirá na realización dos correspondentes test individuais que aparecen na plataforma para cada unidade. A realización de cada test suporá un 5% da nota final en cada unidade.
- c. Participación no foro de cada unidade: consistirá na participación activa nos foros de novas de cada unidade didáctica comentando os temas que se propoñan. A participación no foro suporá un 5% da nota final en cada unidade.

A cualificación final en cada unidade será a resultante de aplicar os pesos asignados a cada instrumento de avaliación.

É posible que ao longo do curso o profesorado poida engadir material complementario e/ou actualizado susceptible de avaliación.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Cando o alumno ou alumna non alcance a avaliación positiva, é dicir, non consiga o nivel de logro mínimo establecido, realizarase unha proba de recuperación consistente nunha proba escrita que poderá conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test, supostos prácticos e/ou unha combinación de todos os tipos.

As actividades de recuperación desenvolveranse no mes de xuño.

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

O concepto de avaliación continua non resulta aplicable na modalidade a distancia.

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

Cada 15 días, farase o seguimento da programación na aplicación informática. Mensualmente darase conta na reunión de departamento preceptiva deste seguimento.

8. Medidas de atención á diversidade**8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial**

Presentacións segundo o protocolo xa establecido na aula virtual.

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

Non se prevén medidas de reforzo educativo neste tipo de ensinanzas.

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

En función dos obxectivos do módulo, teranse en conta os seguintes:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.
2. Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano.
3. Dereitos Humanos.
4. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
5. Dereitos laborais.
6. Respecto das condicións de competencia.

7. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.
8. Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade.
9. Promoción da igualdade de xénero.
10. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.
11. Deontoloxía profesional.
12. Identidade dixital.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Neste curso non se prevén.