

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

POLÍTICAS DE MARKETING

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

1^{ER} CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: María Eugenia Moreno

1. Introducción

El módulo Políticas de Marketing pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado por:

- **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre**, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el **Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

Competencia general del título

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

Identificación del Módulo de Políticas de Marketing

Denominación del Módulo Profesional: Políticas de Marketing.

Curso: 1º

Duración: 190 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Horas semanales: 6

Competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con el módulo de Políticas de Marketing

Las correspondientes a los epígrafes b), l), m), n), ñ) y p) de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Por otra parte, también se trabajará para alcanzar la siguiente competencia profesional indicada por el antes citado RD 1571/2011:

- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal

Los **objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

De estos objetivos generales, **el módulo de Políticas de Marketing contribuye a alcanzar los objetivos** correspondientes a los epígrafes b), o), p), q), r), s), t), u), v) y w).

Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Marketing y Publicidad

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Políticas de marketing.
- Marketing digital.
- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- Investigación comercial.
- Trabajo de campo en la investigación comercial.
- Lanzamiento de productos y servicios.
- Atención al cliente, consumidor y usuario.
- Inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad.
- Formación y orientación laboral.
- Formación en centros de trabajo.

Contenidos de carácter transversal en el módulo Políticas de Marketing

El módulo de Políticas de Marketing presenta contenidos que están relacionados con los siguientes módulos del ciclo:

- Investigación comercial, en la medida en la que la configuración de un sistema de información de marketing y el desarrollo de investigaciones comerciales resultan imprescindibles para el diseño y la posterior ejecución de estrategias de marketing, en base a la información recopilada y procesada sobre la empresa y todos los elementos que conforman el entorno de la misma.
- Marketing digital, puesto que en la actualidad y cada vez con una mayor relevancia es uno de los pilares que integran las acciones de marketing de una empresa o entidad.
- Diseño y elaboración de material de comunicación y Medios y soportes de comunicación, dada la necesidad de que tanto los medios y soportes de comunicación utilizados como los materiales de comunicación elaborados presenten la máxima coherencia posible con la política de comunicación que forme parte del plan de marketing de la organización.
- Atención al cliente, consumidor y usuario, debido al papel que juega el cliente como elemento central en torno al cual se orientan las políticas de marketing de una empresa y del que se obtiene la retroalimentación necesaria para su revisión y actualización.

- Lanzamiento de productos y servicios, dada la necesidad de que el lanzamiento de productos y servicios se ajuste a las directrices sobre productos y servicios establecidas en el plan de marketing de la empresa.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, puesto que se erigen como instrumentos fundamentales de la política de comunicación de las organizaciones.
- Inglés, habida cuenta de que es el idioma común de referencia a la hora de obtener información y/o comunicarse con entidades cuyo idioma no sea el español, así como por el hecho de que una buena parte de la terminología que rodea al marketing (incluido el propio término de “marketing”) proviene del inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad, ya que por razones obvias los contenidos del módulo de Políticas de Marketing son necesarios para poder llevar a cabo el proyecto de marketing y publicidad.
- Formación en centros de trabajo, dado que es el módulo en el que el estudiante puede aplicar los conocimientos adquiridos en el módulo Políticas de Marketing y en el resto de módulos que conforman el ciclo.

3. Contenidos curriculares del módulo Políticas de marketing

Los contenidos del módulo de Políticas de Marketing recogidos en el currículo de C.F.G.S. de Marketing y Publicidad son los siguientes:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.
- Marketing online.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.

Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

4. Unidades didácticas que integran el módulo Políticas de Marketing, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas

El módulo Políticas de Marketing consta de 10 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 3 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

<u>EVALUACIÓN</u>	<u>UNIDAD DE TRABAJO</u>	<u>Nº horas</u>
1ª EVALUACIÓN	Presentación del módulo	2
	UT. 1 Introducción al marketi	16
	UT. 2 El Mercado	17
	UT. 3 La investigación comercial	16
	UT. 4 El producto	18
2ª EVALUACIÓN	UT. 5 El precio	21
	UT. 6 La comunicación externa: La publicidad	19
	UT. 7 La promoción	19
3ª EVALUACIÓN	UT. 8 La distribución	18
	UT. 9 La franquicia	16
	UT. 10 El plan de marketing	18
TOTAL		180

Las 10 horas restantes hasta las 190 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias ordinarias 1 y 2.

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo

UNIDAD DE TRABAJO 1: EL MARKETING

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Evolución y tipología del mercado
3. El proceso del marketing
4. El plan de marketing
5. Introducción al marketing mix
6. La segmentación al marketing mix

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Unidad introductoria, no se trabajan directamente los objetivos expuestos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.



UNIDAD DE TRABAJO 2: EL MERCADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Conceptos de mercado
2. Tipos de mercado
3. Comportamiento del consumidor
4. El proceso de decisión de compra

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Objetivo trabajado parcialmente, relativo al concepto, estructura, finalidad y contenido de las primeras fases del plan de marketing: análisis de la situación, determinación de objetivos generales y estrategias generales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

UNIDAD DE TRABAJO 3. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Concepto de investigación de mercado o comercial
2. Sistema de información de marketing
3. Diseño de la investigación de mercado
4. Fuentes y técnicas de recogida de información
5. Análisis, tratamiento y presentación de resultados

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado a partir de diferentes técnicas de investigación

Es capaz de determinar los objetivos asociados a las investigación comercial que respondan al plan de marketing

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Es capaz de determinar los objetivos asociados a las investigación comercial que respondan al plan de marketing
2. Es capaz de realizar una base de datos de fuentes confiables e identifica cuales son las más y menos importantes

UNIDAD DE TRABAJO 4: EL PRODUCTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Concepto de producto
2. Tipología de productos
3. Organización y gestión de la cartera de productos
4. Ciclo de vida del producto



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

5. Estrategias en políticas de productos
6. La marca
7. Posicionamiento del producto
8. El envase y el etiquetado

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes utilizando la herramienta informática adecuada.

UNIDAD DE TRABAJO 5: EL PRECIO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción al precio como instrumento de marketing
2. Factores de fijación de precio
3. Estrategias para la determinación de precio

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- b) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del mercado al que va dirigido.
- c) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

UNIDAD DE TRABAJO 6: LA COMUNICACIÓN EXTERNA LA PUBLICIDAD.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción y proceso de la comunicación comercial
2. La publicidad
3. Desarrollo de la campaña publicitaria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- c) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- d) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- e) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- f) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.



UNIDAD DE TRABAJO 7: LA PROMOCIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Marketing directo
2. Relaciones públicas
3. Comunicación para la venta
4. Merchandising
5. Nuevas formas de comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- b) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- d) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- e) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- f) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuada para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- g) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

UNIDAD DE TRABAJO 8: LA DISTRIBUCIÓN.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción a la distribución como instrumento de marketing.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

2. Los intermediarios
3. Elección del tipo redistribución
4. Estrategias de distribución

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- b) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.
- c) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- d) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- e) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

UNIDAD DE TRABAJO 9: LA FRANQUICIA.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Ventajas e inconvenientes de las franquicias
3. Modelos de contratos
4. Plan de marketing de las franquicias
5. Los costes de las franquicias
6. Legislación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer las ventajas y desventajas de una franquicia y los pasos a seguir para poder tener una.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han identificado las ventajas e inconvenientes de una franquicia



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- b) Se conoce como desarrollar o cómo poner en marcha un plan de marketing en la estrategia de lanzamiento y mantenimiento de una franquicia
- c) Se detectan los costes asociados a la puesta en marcha de una franquicia
- d) Se es capaz de detectar la legislación asociada tanto a los contratos de franquicias como a los asociados al plan de marketing



UNIDAD DE TRABAJO 10: EL PLAN DE MARKETING.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción al plan de marketing
2. presentación del plan de marketing
3. Organización y ejecución del plan de marketing
4. El presupuesto del plan de marketing
5. El control del plan de marketing

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- b) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas en el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- c) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- e) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de Información, el SIM, el CRM y otros.
- f) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- h) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

6. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

7. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un aula con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Una impresora.
- Un ordenador para cada dos alumnos.
- Acceso a internet.
- Pizarra.

Como materiales didácticos se emplearán el libro de texto de Políticas de Marketing de la editorial Síntesis (autores: Gloria Aznar Fernández- Montesinos y Fermín Leal Ayllón), recursos procedentes de internet (vídeos, noticias, casos prácticos, etc.) y el material que proporcione el profesor a los alumnos.

8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

Los **procedimientos e instrumentos de evaluación** que se establecen para el módulo de Políticas de Marketing son los siguientes:

- **Pruebas objetivas:** Se realizará una **prueba objetiva global por evaluación** que se considerará superada cuando el estudiante obtenga una **calificación de 5 sobre un total de 10 puntos**.
El profesor podrá optar, si lo considera oportuno, por la realización de una **prueba objetiva parcial por evaluación de carácter voluntario y liberatorio**, cuya superación (obtención de una calificación de 5 puntos sobre 10) implicará la liberación de las unidades didácticas que se evalúen en dicha prueba de la prueba objetiva global de la evaluación. Dado el carácter no obligatorio de esta prueba parcial, tanto su no superación como su no realización implicará que el alumno tenga que presentarse a la prueba objetiva global de la evaluación con toda la materia correspondiente a dicha evaluación.
- **Trabajos:** A lo largo de cada evaluación, los estudiantes tendrán que **presentar en tiempo y forma** aquellos trabajos propuestos por el profesor. Los trabajos podrán ser individuales o en grupo. Salvo que el profesor indique que el trabajo es grupal, se entenderá que es de carácter individual.



1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (mayo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **70% de la nota de la evaluación**, y el otro **30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	70%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	30 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ 1ª Evaluación: diciembre □ Esta evaluación abarcará los 4 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ 2ª Evaluación: marzo □ Esta evaluación abarcará los temas 5 al 7 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

- ✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: mayo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado las evaluaciones parciales 1ª y 2ª, sólo tendrá que presentarse a los últimos 4 temas desarrollados entre marzo y junio, mientras que, si no superó alguna de las evaluaciones parciales, los temas pendientes se sumarán a los 4 últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando de 4 en 4 temas, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en mayo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 80% exámenes y 20% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- ✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª y 2ª evaluación, o incluso 3ª si la profesora hubiera considerado oportuno realizar una tercera evaluación de forma previa a la primera convocatoria ordinaria de mayo).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de dos temas a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Moodle y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

Dentro del 30% se evaluará la **presentación voluntaria del comentario de una noticia por evaluación** relacionada con el módulo directa o indirectamente, previa aprobación del contenido por parte de la profesora. Cuanto más completo y exhaustivo sea su análisis, mayor será la puntuación.

En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase durante los 5 primeros minutos de la hora de clase. En el caso de que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª o 2ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

Para aquellos estudiantes que tengan el módulo Políticas de Marketing pendiente, se establecerán reuniones mensuales (o con una frecuencia mayor si fuese necesario) en las que el profesor irá guiando y supervisando el estudio del módulo por parte de dichos estudiantes, proponiendo la realización y entrega de aquellas actividades que considere necesarias para una adecuada recuperación del módulo.

El profesor también valorará con los alumnos la posibilidad de que éstos puedan optar por realizar la prueba objetiva final en varias partes (por ejemplo, que éstas coincidan con la prueba objetiva de cada una de las 3 evaluaciones).

10. Actividades complementarias y extraescolares

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, etc.

11. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
 - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

12. Necesidades y propuestas de formación del profesorado

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto.