



Instituto de Enseñanza Secundaria



PROGRAMACIÓN

2024/2025

**CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**LANZAMIENTO DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS.**

Profesora: Josefina Bermejo P

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	7
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	10
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.	11
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	12
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	13
7. CONTENIDOS.	16
8. TEMPORALIZACIÓN.	25
9. METODOLOGÍA.	25
9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO	
9.2 ACTIVIDADES.	29
10. EVALUACIÓN.	31
10.1 NORMATIVA.	33
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN.	34
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS EVALUACIÓN	
10.4 PROCESO DE EVALUCIÓN.	
10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN	
10.6. PRUEBAS FINALES MES DE JUNIO ALUMNADO CON RESULTADOS DE APRENDIZAJE PENDIENTES Y ALUMNADO QUE DESEE MEJORAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	
10.7.EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	35
11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	39
12.- MEDIOS, ESPACIOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	42
13.-TEMAS TRANSVERSALES.	42
14.- EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE.	43
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	45
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	46

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación se presenta la programación didáctica del módulo **Lanzamiento de productos y servicios**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Técnico Superior en Marketing y Publicidad**” y sus enseñanzas mínimas se regula en el **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	



**CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS**

Título	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.	Orden de 15 de abril de 2014 , por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1109
Módulo Profesional	Lanzamiento de Productos y Servicios
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Marketing y Publicidad
Grado	Superior
Curso	Segundo
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales

Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	UC0502_3; UC0503_2; UC2186_3
Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden Orden 15 de abril de 2014 que contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el lanzamiento e implantación de productos y servicios, tales como:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con la red de ventas y los distribuidores.
- Diseño y aplicación de acciones de promoción y de marketing directo para lanzar al mercado un producto/servicio o prolongar su permanencia en el mercado.
- Coordinación de las acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Seguimiento, control y evaluación de las acciones de marketing directo y promoción de productos y servicios

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- En el lanzamiento e implantación de productos y mejora de su posicionamiento en el mercado.
- En la promoción comercial de productos y servicios.
- En la captación y fidelización de clientes.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo

nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad de este IES son:

- El grupo de 2º curso de Marketing y Publicidad está formado por veintiséis estudiantes en edades comprendidas entre los dieciocho y los veintitrés años, aunque la media de edad es de diecinueve años. Este curso podemos decir que es uno de los más jóvenes que se han tenido en grado superior.
- Este hecho, demuestra que los alumnos no han “perdido” años anteriores y puede dar una idea del buen nivel académico que presentan. Lo que se ha constatado en la evaluación inicial.
- Su procedencia académica está dividida entre los que vienen de hacer un bachillerato de sociales, que son más de la mitad, en concreto dieciséis, y los que han cursado un grado medio en actividades comerciales, siendo nueve, y una alumna de realizar un grado superior en imagen personal.
- Predomina el grupo de chicas que lo forman dieciséis, frente a los diez chicos matriculados.
- Nivel socioeconómico medio. Aunque algunos solicitan becas de estudio, no se la dan a todos y hay un buen número que están viviendo aquí en Sevilla. No obstante, se observa un mayor nivel socioeconómico este curso 2024/25 entre el alumnado.

- El grado de motivación que presentan es alto aunque aún no tienen muy claro a qué dedicarse pues el panorama que observan no es muy alentador. Con vocación mayoritaria de trabajar en el terreno del marketing, la comunicación y publicidad. cuando terminen el Ciclo Superior.
- La procedencia geográfica es también variada: Aproximadamente diez alumnos/as son de Sevilla capital, el resto, viven en localidades relativamente cercanas, otras mas lejanas por lo que venir a vivir a Sevilla es una obligación. La mayoría comparte piso. Entre las procedencia están: Montequinto; Dos Hermanas; Alcalá de Guadaira; Mairena del Alcor; Los Corrales; Constantina; Camas; Llerena;
Otros, siendo una minoría, vienen de otras provincias, tales como: Cádiz y Huelva.
- Finalmente, pero no menos importante, cabe señalar en el buen comportamiento y conducta que presenta. Se nota madurez y responsabilidad. Una de las muestras en este sentido, es la preocupación por esforzarse y sacar buenas calificaciones y el bajísimo nivel de absentismo.
- NEAE: No se han constatado.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Lanzamiento de Productos y Servicios son las siguientes:

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.

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.

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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este profesional ejercerá su actividad en cualquier 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

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son los relacionados con el comercio y el marketing.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

- 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

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de marketing y publicidad., relacionados con el módulo de Lanzamiento de productos y servicios son los siguientes:

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.

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.

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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE .

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

RA2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas

RA3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

RA4. 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

RA5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Cada Resultado de Aprendizaje lleva asociados unos criterios de evaluación que a continuación se presentan:

RA 1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.

b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.

d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.

e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.

f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.

g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada

h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

RA 2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.

b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.

d) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad.

e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto.

f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación.

RA 3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.

b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación.

c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.

d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.

e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.

f) Se han organizado las acciones de comercialización comunicación y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales

necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.

g) Se han definido las acciones de marketing y de comunicación online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online

RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.

f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.

g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.

h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.

b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.

c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo. g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas.

h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.
UD Nº2	Análisis del mercado y generación de ideas.
UD Nº3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas
UD Nº4	Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.
UD Nº5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado
UD Nº6	Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.

UNIDAD Nº 1

**RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA
EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO.**

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 1.1. Definición de la idea de negocio.
- 1.2. Fuentes de información internas y externas.
- 1.3. Nuevos yacimientos de empleo.
- 1.4. CRM
- 1.5. Política de confidencialidad y protección de datos.
- 1.6. Gestión de la información del Sistema de Información de Marketing y aportes para el briefing del producto o servicio.

1.7. Segmentación del mercado.

UNIDAD Nº 2

ANÁLISIS DEL MERCADO Y GENERACIÓN DE IDEAS

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 2.1. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 2.2. Fases del proceso de creación de nuevos productos. Generación de ideas. Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos. Técnicas de creatividad en la generación de ideas.
- 2.3. Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico del nuevo producto o servicio.
- 2.4. Entorno de lanzamiento del producto o servicio.
- 2.5. Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.

UNIDAD Nº 3

ELABORACIÓN DEL ARGUMENTARIO DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO A LA RED DE VENTAS

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 3.1. Argumentos de ventas.
- 3.2. Objeciones del cliente.
- 3.3. Conocimiento y descripción del producto o servicio.
- 3.4. Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena
- 3.5. Programación y temporalización de la presentación de producto.
- 3.6. Técnicas de comunicación y persuasión comercial.
- 3.7. Plan de formación de la red de ventas
- 3.8. Motivación y retribución de la red de ventas.
- 3.9. Definición de las acciones de marketing y promoción.
- 3.10. Promoción de ventas: concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

UNIDAD Nº 4

**DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES DEL
PRODUCTO O SERVICIO.**

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 4.1. Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción.
- 4.2. Clases de medios de comunicación empleados para transmitir las promociones al consumidor final.
- 4.3. Campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.
- 4.4. Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales.
- 4.5. Análisis de la disposición del establecimiento.

UNIDAD Nº 5

**PROGRAMACIÓN DEL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN
DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO.**

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 5.1. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
- 5.2. Secciones y familias de productos. Categorías de productos.
- 5.3. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- 5.4. Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de un producto o servicio.
- 5.5. Formas de fidelizar al cliente.
- 5.6. Protocolo de seguridad, higiene y prevención de riesgos en el punto de venta.

UNIDAD Nº 6

**ORGANIZACIÓN Y PRESUPUESTO. MEDIDAS DE
SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO O SERVICIO.**

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 6.1. CONTROL Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO. FIJACIÓN DE ESTÁNDARES Y PARÁMETROS DE CONTROL.**
- 6.2. INDICADOR INDICADORES DEL GASTO EN COMUNICACIONES DE VENTAS. ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE VENTAS.**
- 6.3. INDICADORES DEL GASTO EN COMUNICACIÓN Y DE MARKETING EN RELACIÓN CON LAS VENTAS.**

6.4. INDICES DE IMPLANTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA.

6.5. INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

6.6. MÉTODOS DE GESTIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.

6.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS. CÁLCULO DE LAS DESVIACIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS FIJADOS. APÑLIXACION DE ACCIONES CORRECTORAS.

6.8. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. TASA DE RENTABILIDAD DE LA CAMPAÑA.

6.9. H INFORMÁTICAS PARA REALIZAR INFORMES CON LOS RESULTADOS.

8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS RA	TRIMESTRE EN EL QUE SE IMPARTE EL RA	UNIDADES DIDÁCTICAS
RA 1	26	1º	UD 1; UD 2
RA 2	13	1º	UD 3
RA 3	13	1º	UD 4
RA 4	16	2º	UD 5
RA 5	16	2º	UD 6
	HORAS TOTALES MÓDULO: 84		

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos

científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO.

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2. EL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

- ...

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas..
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.
- ...

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la

autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables
- ...

9.4. MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.

-En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:

- Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.

- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:

- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- v Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- v La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10. 1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por **la Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

- **Evaluación criterial.**

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

- Asimismo, se realizará una evaluación inicial al comienzo de cada bloque de contenidos. Esta exploración inicial tendrá por objeto tener constancia de los conocimientos de partida del grupo de alumnos.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial:

- Mediante la observación.
- Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada

uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.
Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	1	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	1	20%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	1	15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	1	15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	1	15%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el	1	15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y

fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio			evaluables
--	--	--	------------

RA2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	3	12,5% %	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	3	12,5% %	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	3	12,5% %	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad.	3	12,5% %	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto.	3	12,5% %	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	3	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables

g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	3	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	3	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables

RA3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	4	15%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación.	5	15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	4	15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta,		15%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables

la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas			
e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	4	15%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se han organizado las acciones de comercialización comunicación y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	4	15%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se han definido las acciones de marketing y de comunicación online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	4	10%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables

RA4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores	5	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	5	12,5%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas	5	12,5%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y

en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.		%	evaluables
d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos	5	12,5% %	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	5	12,5% %	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	5	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto	5	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	5	12,5%	

RA5.Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Pondera:
20%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados	6	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas	6	12,5%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	6	12,5%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas	6	12,5%	Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	6	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	6	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas	6	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	6	12,5%	Trabajo monográfico Prueba teórico-práctica Actividades de aprendizaje y evaluables

10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN

10.4.1. Introducción.

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2. Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las

injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes características:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.

En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

- 1- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2- A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje

-Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurren las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.

-Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3 No aplicación del proceso de evaluación continua.

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

Los instrumentos de evaluación utilizados para llevar a cabo el proceso de evaluación en el módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios serán diversos y variados:

- Rúbricas de evaluación.
- Listas de cotejo.
- Guías de observación.
- Cuadernos de clase.
- Exámenes.
- Mapas conceptuales.
- Trabajos monográficos y pequeñas investigaciones.
- Grabaciones de audio y video.

10.5 EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Tendrá como objetivo:

-Analizar y detectar si la práctica docente se adecúa a las características y particularidades del alumnado.

-Detectar dificultades particulares que puedan repercutir en el proceso de enseñanza.

Se realizará, al menos, al cierre de cada trimestre y al final del curso académico.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la evaluación de la práctica docente

son las siguientes:

-Análisis de los resultados académicos y, en su caso, propuestas de mejora.

-Análisis de la metodología utilizada teniendo en cuenta las características y particularidades del grupo de alumnos y alumnas.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**”(ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.

- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- ...

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros/Google Classroom y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en valores y principios universales de derechos humanos. Se fomentará principalmente el respeto entre ellos, así mismos y el cuidado del entorno. Responsabilidad, empatía, es decir, ponerse en el lugar del otro; habilidades comunicativas; educación para la paz; educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.



**CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS**

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.