

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15026376	Punta Candieira	Cedeira	2023/2024

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM01	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1226	Márketing na actividade comercial	2023/2024	5	160	192

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA OLALLA LÓPEZ FREIRE
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Este currículo toma como base o Decreto polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grado medio correspondente ó título de técnico en Actividades Comerciais.

Na Comarca de Ferrolterra temos un amplo catálogo de empresas que requiren o perfil de Técnico en Actividades Comerciais, deste xeito as persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en calquera sector produtivo dentro da área de comercialización ou nas seccións de establecementos comerciais, realizando actividades de venda de produtos e/ou servizos a través de diversas canles de comercialización, ou ben realizando funcións de organización e xestión do seu propio comercio.

Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionan un pequeno comercio ou unha tenda tradicional, ou por conta allea que exercen a súa actividade nos departamentos ou nas seccións de comercialización de calquera empresa ou organización, en diversos subsectores:

- En establecementos comerciais pequenos, medianos ou grandes, traballando por conta allea en diferentes seccións comerciais.
- Na comercialización de produtos e servizos por conta propia e allea, fóra do establecemento comercial.
- No departamento comercial de pequenas e medianas empresas (PME) e empresas industriais.
- No departamento de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias de organismos públicos.
- En empresas industriais e comerciais grandes e medianas.
- No sector do comercio polo miúdo.

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- ¿ Vendedor/ora.
- ¿ Vendedor/ora técnico/a.
- ¿ Representante comercial.
- ¿ Orientador/ora comercial.
- ¿ Promotor/ora.
- ¿ Televendedor/ora.
- ¿ Vendedor/ora a distancia.
- ¿ Teleoperador/ora (en "call centers").
- ¿ Axente de información e atención á clientela.
- ¿ Caixeiro/a ou repoñedor/ora.
- ¿ Operador/ora de "contact centers".
- ¿ Administrador/ora de contidos en liña.
- ¿ Comerciante de tenda.
- ¿ Xerente de pequeno comercio.
- ¿ Técnico/a en xestión de existencias e almacén.
- ¿ Xefe/a de almacén.
- ¿ Responsable de recepción de mercadorías.
- ¿ Responsable de expedición de mercadorías.
- ¿ Técnico/a en loxística de almacéns.
- ¿ Técnico/a de información e atención á clientela en empresas.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	36	20
2	O márketing na empresa	Nesta unidade estudarase o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial	22	12
3	O mercado é o entorno	Nesta unidade estudarese o concepto de mercado e os distintos criterios de segmentación de mesmo	18	8
4	O proceso de investigación comercial	Nesta unidade estudaranse as fases da investigación comercial e identificaranse os soportes da mesma	22	12
5	As políticas de produto-servizo	Nesta unidade identificaranse os atributos do produto ou servizo e defíniranse estratexias comerciais en política de produto	18	9
6	As políticas de prezo	Nesta unidade identificaranse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto	18	9
7	As políticas de distribución	Nesta unidade estudarase a distribución comercial como instrumento de márketing.	18	9
8	As políticas de comunicación	Nesta unidade identificarase a comunicación como instrumento de márketing.	18	9
9	A planificación comercial	Nesta unidade estudarase o plan de márketing, as súas utilidades e obxectivos	22	12

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	36

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	NO
RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo	NO
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	NO
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	NO

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

Criterios de avaliación
CA2.4 Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing
CA2.5 Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables
CA2.6 Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing
CA5.3 Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial
CA5.4 Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto
CA5.5 Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado
CA5.6 Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto
CA6.3 Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan
CA6.4 Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios
CA6.5 Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros
CA7.3 Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais
CA7.5 Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución
CA7.6 Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables
CA7.7 Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata

4.1.e) Contidos

Contidos
O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.

Contidos

Factores do microcontorno.

Variables do macrocontorno.

Factores que condicionan o prezo dun produto.

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

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

Estratexias en política de prezos.

Intermediarios comerciais: funcións e tipos.

Comerciantes por xunto.

Comercio retallista.

Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución.

Merchandising.

Venda persoal.

Publicidade.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O márketing na empresa	22

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións	SI

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

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

4.2.e) Contidos

Contidos
Concepto e contido do márketing.
Orixe e evolución do concepto.
Funcións do márketing na empresa e na economía.
Tipos de márketing.
Instrumentos e políticas de márketing-mix.
Márketing na xestión da empresa.
Orientación da actividade comercial da empresa.
Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.
Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing en internet.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O mercado é o entorno	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing	NO

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícase o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento
CA2.2 Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios
CA2.3 Identifícanse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto
CA2.7 Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen
CA2.8 Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras

4.3.e) Contidos

Contidos
Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites. Determinantes internos e externos do comportamento de compra. Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais. Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios. Estrutura do mercado: mercado actual e potencial. Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación. Estudo do comportamento das persoas consumidoras. Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O proceso de investigación comercial	22

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

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

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais
CA3.2 Clasifícase a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos
CA3.3 Descríbese o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un
CA3.4 Descríbese o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas
CA3.5 Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos
CA3.6 Identifícanse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos
CA3.7 Identifícanse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos
CA3.8 Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa

4.4.e) Contidos

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

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	As políticas de produto-servizo	18

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

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

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

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

4.5.e) Contidos

Contidos
O produto como instrumento de márketing.
Atributos dun produto.
Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.
Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.
Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.
Ciclo de vida do produto: concepto e fases.
Estratexias en política de produtos.
Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.
Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	As políticas de prezo	18

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

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

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícanse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc
CA5.2 Identifícase a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa
CA5.7 Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas
CA5.8 Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela
CA5.9 Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada

4.6.e) Contidos

Contidos
Prezo do produto como instrumento de márketing.
Estratexias de prezos psicolóxicos.
Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	As políticas de distribución	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven	NO

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora
CA6.2 Identifícanse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda
CA6.6 Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña
CA6.7 Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto
CA6.8 Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada

4.7.e) Contidos

Contidos
Distribución comercial como instrumento de márketing.
0Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda.
Custos de distribución: estrutura e cálculo.
Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
Formas de intermediación comercial.
A franquía.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	As políticas de comunicación	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha	NO

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

Criterios de avaliación
CA7.1 Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade
CA7.2 Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA7.4 Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización
CA7.8 Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas
CA7.9 Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel

4.8.e) Contidos

Contidos
Comunicación como instrumento de márketing.
Promoción de vendas.
Márketing directo e en liña.
Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
Mix de comunicación: tipos e formas.
Obxectivos das políticas de comunicación.
Axencias de publicidade.
Briefing do produto.
Eficacia publicitaria
Relacións públicas.

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	A planificación comercial	22

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

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

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

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

4.9.e) Contidos

Contidos
Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
Características e utilidades do plan de márketing.
Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración.
Análise da situación: análise interna e externa; análise DAFO.
Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir.
Definición das accións e políticas do márketing-mix.
Orzamento.
Execución do plan de márketing.
Seguimento das políticas do plan de márketing.

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

Os mínimos exigibles para acadar a avaliación son os establecidos como tales en cada U.D.

O principal obxectivo da avaliación debe ser medir o grado de dominio das competencias profesionais que debe alcanzar o alumnado. O proceso para acadar a avaliación positiva concrétase nos criterios de avaliación reflectidos nos anteriores apartados desta programación.

A avaliación da aprendizaxe do alumnado será continua, precisando que a asistencia sexa regular ás clases e actividades programada, así como a presentación en prazo dos traballos propostos. ¿

Criterios de cualificación:

1. A cualificación por trimestres realizarase conforme aos seguintes instrumentos de avaliación:

A) Probas obxectivas (proba escrita): 70% da nota

En cada avaliación realizarase como mínimo unha proba escrita que se valorarán aspectos como: os contidos asimilados, a linguaxe técnica, a corrección e a presentación.

Realizarase como mínimo unha proba escrita en cada avaliación cualificarase de 1 a 10. Aínda que nos casos que se considere máis adecuado para o proceso de aprendizaxe do alumnado, faranse máis probas obxectivas (cada unha cualificarase de 1 a 10). Cada unha de estas probas poderán ser teóricos y/o prácticos. A maiores de probas escritas tamén se poderá facer algunha proba oral. Entre todas as probas escritas feitas (e a oral, no caso de realizarse) no trimestre, calcularase a media aritmética.

Durante a realización das diferentes probas escritas, non se poderá levar enriba, nin dentro dos petos da roupa, ningún tipo de dispositivo electrónico (móviles, reloxos e pulseiras intelixentes, sistemas de audición, etc.) nin reloxo analóxico. Para garantir que non se utiliza ningún sistema de escoita as persoas aspirantes, de ter o cabelo longo, deberán levalo recollido. En caso de audífonos ou calquera outro dispositivo necesario por razóns médicas deberá presentarse o certificado médico correspondente,

Se durante a realización de calquera das probas obxectivas, o alumnado presentase algún comportamento sospeitoso de estar empregando medios ilícitos para a superación da proba (tales como movementos inadecuados, falar con compañeiros ou compañeiras, emprego de chuletas ou similares, móvil acendido durante a realización da proba, que suene el móvil,...) poderá serlle retirada a proba nese momento, que non será calificada (e dicir, a nota será de 0).

-Para a realización das probas só se poderá ter enriba da mesa: bolígrafos azuis ou negros non borrables, calculadora non programable. No será podrá utilizar typex ni similares.

- Admitirase repetición das probas obxectivas, únicamente cando exista un xustificante adecuado (como xustificante do médico do centro de saúde, xustificante de operación quirúrgica citación xudicial,...) que acredite a ausencia do alumno/a a clase nas horas nas que debería realizarse a proba obxetiva.

Perda dereito á avaliación continua

No suposto de perda de dereito á avaliación continua no módulo, o alumno/a manterá o dereito a un examen final en convocatoria extraordinaria

B) Traballos e actividades realizadas na aula: 30% da nota

Este instrumento de avaliación valorarase mediante o seguemento do traballo realizado polo alumno/a na aula: realización de tarefas, resolución de casos prácticos, recollida de apuntamentos, participación nas actividades de clase e preguntas realizadas pola docente, aínda que tamén se poderá propoñer a realización de traballos para entregar na aula.

Para a avaliación destes traballos terase en conta os seguintes aspectos:

- Claridade na presentación dos contidos.
- Claridade na redacción dos contidos (información axeitada, emprego de contidos relacionados co tema tratado, corrección ortográfica e léxica,...)
- Coherencia interna do discurso

Tanto os traballos como as actividades de clase valoráranse como APTOS/NON APTOS.

Para asignar a nota deste apartado terase en conta a cantidade de traballos e actividades aptas realizadas polo alumno/a.

A nota exacta será a que corresponda á proporción calculada en función da cantidade de traballos entregados e valorados como aptos sobre o total de traballos e tarefas solicitados. No caso de non cumprir cos requisitos de prazo e forma requiridos, non se recollerán os traballos, polo que a súa cualificación será de 0.

- Considerase que ten o avaliación superada quen obteña unha nota igual o maior a 5, tras realizar a media ponderada das probas escritas (probas escritas) e a entrega de traballos e tarefas na aula.

2. Os criterios xerais de cualificación que se aplicarán serán os seguintes:

- A avaliación realizarase sobre unha puntuación de 1 a 10.
- Realizarase como mínimo unha proba obxetiva por avaliación, aínda que nos casos que se considere máis adecuado para o proceso de aprendizaxe poderanse realizar máis probas (tanto escritas, como algunha oral).
- Considerase que ten o avaliación superada quen obteña unha nota igual o maior a 5, tras realizar a media ponderada das probas obxetivas (probas escritas) e as entrega de traballos e tarefas na aula.

As notas do boletín trimestral redondearase ao enteiro inferior máis próximo, se este é inferior a 0,50 mentres que os superiores ou iguais a 0,50 redondearase ao enteiro superior máis próximo.

A cualificación final do módulo calcularase como media das distintas avaliacións (será necesario ter unha nota igual o maior ao 5 en cada una das avaliacións para facer a media). A media calcularase tendo en conta a nota exacta de cada avaliación sen redondear. Considerase que o alumna/o ten o módulo superado cando obteña una nota igual ou maior a 5.

Para o cálculo da nota final do módulo, aplicarase o seguinte criterio de redondeo:

*para os decimais iguais ou superiores a 0,5, redondearase ao enteiro superior mais próximo e os decimais inferiores a 0,5 redondearase ao enteiro inferior mais próximo.

A nota final do módulo será a media das notas trimestrais sen redondeo. O redondeo farase na nota resultante da media.

Perda dereito á avaliación continua. No suposto de perda de dereito á avaliación continua no módulo, o alumno/a manterá o dereito a un exame final en convocatoria extraordinaria

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Para a recuperación de cada avaliación non superada durante o período ordinario, poderán programarse según a modalidade da avaliación, as seguintes medidas de recuperación: actividades de repaso e traballos de forma individualizada que permitan ao alumno/a adquirir as capacidades ou destrezas non acadadas.

Poderá haber proba de recuperación.

O alumno/a que non supere unha avaliación parcial, poderá presentarse aos exames de recuperación fixados pola docente que abarquen os contidos mínimos das partes que teña suspensa, así como entregar os pertinentes traballos ou tarefas que a profesora estime axeitados.

Nesta proba só é necesario recuperar as partes non superadas. Se a pesar do proceso de recuperación, algún alumno/a non superase algunha avaliación, terá dereito a unha proba final ordinaria que englobe os contidos mínimos das avaliacións que teña suspensas. Nesta proba só é necesario recuperar as partes non superadas.

Para a realización das probas escritas non se poderá utilizar typex ni calculadora programable. Para a realización de la prueba escrita se hará en bolígrafo azul o negro.

Durante a realización das diferentes probas escritas, non se poderá levar enriba, nin dentro dos petos da roupa, ningún tipo de dispositivo electrónico (móviles, reloxos e pulseiras intelixentes, sistemas de audición, etc.) nin reloxo analóxico. Para garantir que non se utiliza ningún sistema de escoita as persoas aspirantes, de ter o cabelo longo, deberán levalo recollido. En caso de audífonos ou calquera outro dispositivo necesario por razóns médicas deberá presentarse o certificado médico correspondente.

Se durante a realización de calquera das probas obxetivas, o alumnado presentase algún comportamento sospeitoso de estar empregando medios ilícitos para a superación da proba (tales como movementos inadecuados, falar con compañeiros ou compañeiras, emprego de chuletas ousimilares, móbil acendido durante a realización da proba, que suene el móbil,..) poderá serlle retirada a proba nese momento, que non será calificada (e dicir, a nota será de 0).

Admitirase repetición das probas obxetivas, únicamente cando exista un xustificante adecuado (como xustificante do médico do centro de saúde, xustificante de operación quirúrgica, citación xudicial,..) que acredite a ausencia do alumno/a a clase nas horas nas que debería realizarse a proba obxetiva.

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

O alumno con perda do dereito á avaliación continua do módulo realizará unha proba obxectiva (proba escrita) de contidos impartidos en el módulo. La cualificación será de 1 a 10, y para considerar superado el módulo, o alumna/o deberá acadar unha nota igual o superior a 5 en la proba escrita.

Sinalar que para o alumnado con perda do dereito á avaliación continua, terase en conta, tal e como establece o decreto que: O número de faltas que implica a perda do dereito á avaliación continua nun determinado módulo será do 10% respecto da súa duración total. Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou alumna na xustificación desas faltas, aceptación que será acorde co establecido no correspondente regulamento de réxime interno do centro e que poderá seguir asistindo a clase con carácter presencial salvo en actividades que impliquen riscos tal e como establece a normativa vixente.

O profesorado poderá non permitir a realización de determinadas actividades ao alumnado que teñan perdido o dereito á avaliación continua, sempre que poidan implicar algún tipo de risco para si mesmos, o resto do grupo ou ás instalacións.

Durante a realización das diferentes probas escritas, non se poderá levar enriba, nin dentro dos petos da roupa, ningún tipo de dispositivo

electrónico (móviles, reloxos e pulseiras intelixentes, sistemas de audición, etc.) nin reloxo analóxico. Para garantir que non se utiliza ningún sistema de escoita as persoas aspirantes, de ter o cabelo longo, deberán levalo recollido. En caso de audífonos ou calquera outro dispositivo necesario por razóns médicas deberá presentarse o certificado médico correspondente.

Se durante a realización de calquera das probas obxetivas, o alumnado presentase algún comportamento sospeitoso de estar empregando medios ilícitos para a superación da proba (tales como movementos inadecuados, falar con compañeiros ou compañeiras, emprego de chuletas ou similares, móvil acendido durante a realización da proba, que suene el móvil,...) poderá serlle retirada a proba nese momento, que non será calificada (e dicir, anota será 0)

-Para a realización das probas só se poderá ter enriba da mesa: bolígrafos azuis ou negros non borrables, calculadora non programable.

Admitirase repetición das probas obxetivas, unicamente cando exista un xustificante adecuado (como xustificante do médico do centro de saúde, xustificante de operación quirúrgica citación xudicial,...) que acredite a ausencia do alumno/a a clase nas horas nas que debería realizarse a proba obxetiva.

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

a) Revisións trimestrais

Logo da 1ª e 2ª avaliación, e en función dos resultados obtidos polos alumnos, o profesor do módulo fará unha valoración crítica da programación, mediante a análise daqueles aspectos que poidan influír positiva ou negativamente en devanditos resultados como son:

- Características do alumnado: capacidade, interese, esforzo, comportamento, asistencia....
- Temporalización dos contidos impartidos
- Metodoloxía empregada e actividades realizadas
- Recursos didácticos utilizados
- Criterios de avaliación aplicados e idoneidade dos instrumentos de avaliación utilizados

Para completar esta análise e ter en conta todos os puntos de vista é moi importante solicitar a opinión dos alumnos sobre o método seguido no desenvolvemento das clases, as dificultades coas que se puideron atopar, o esforzo realizado, a claridade das explicacións e, en xeral, a tarefa docente do profesor.

As modificacións na programación que, a xuízo do profesor, poidan derivarse deste proceso de avaliación, poderán ser incluídas como propostas de mellora por parte do profesor no seguimento da programación, e teránse en conta para a realización de programación do curso seguinte

b) Revisión final: Terá lugar ao final do curso e servirá para realizar propostas encamiñadas a modificar as programacións do curso seguinte. Neste caso serán obxecto de avaliación aqueles elementos da programación didáctica relacionados coa práctica docente e o proceso de ensino. Os aspectos a revisar son os seguintes:

- Selección, distribución e secuenciación dos contidos.
- Idoneidade da metodoloxía aplicada.
- Valoración dos materiais e recursos utilizados.
- Validez dos criterios de avaliación/cualificación.

As propostas de mellora que poidan xurdir serán incorporadas como propostas de mellora pola docente no seguimento da programación e serán tidas en conta ao realizar a programación no curso seguinte. O seguimento das programacións de cada módulo empregando a aplicación de edu.xunta/programacions

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A observación do alumnado nas primeiras semanas do curso é fundamental para coñecer a súa situación de partida .

Realízase unha avaliación inicial que terá por obxectivo avaliar:

- A actitude e motivación en relación ao traballo de clase e o traballo persoal;
- atención ante as explicacións do profesor, preguntas, participación xeral e esforzo ante as tarefas encomendadas, presentación en tempo e forma das mesmas.
- Asistencia e comportamento.
- Coñecementos e formación anteriores.

Coñecida a situación de partida do alumno/a, tentarase establecer a tempo as medidas oportunas para a consecución dos obxectivos fixados.

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

Para posibilitar a consecución por parte do alumnado dos mínimos reflectidos na programación, propóñense as seguintes medidas:

- Priorizar o desenvolvemento de determinadas capacidades naqueles alumnos/as que así o requiran.
- Buscar a comprensión dos aspectos esenciais de cada unidade por parte de todo o grupo.
- A profundización e o estudo detallado de casos concretos dependerá das capacidades individuais de cada alumno/a.

Seguimento do traballo diario e valoración da evolución que presente o alumno/a respecto da situación inicial.

Ademais do exposto anteriormente levarase a cabo a:

- Realización de mapas conceptuais, elaboración de cuestionarios e exercicios prácticos.
- Repetición das prácticas ou simulacións

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe están implícitos o traballo en equipo, a educación cívica, a igualdade de mulleres e homes (neste punto trabaxaremos distintas actividades de igualdade, como proyección de distintos vídeos sobre materia de igualdade e violencia de xénero) , e a educación para a convivencia. Tamén se traballarán aspectos tan fundamentais tales como :

- A puntualidade, a honradez, a limpeza, a boa presenza e o bo trato, etc.
- Compañeirismo e respecto aos compañeiros/as e profesores/as
- Coidado do espazo de traballo, do mobiliario e material da aula informática. -Respecto ó medio ambiente e ós valores democráticos.
- Fomento do consumo responsable.
- Cumprimento das medidas de seguridade e saúde no traballo.
- Responsabilidade e puntualidade na entrega dos traballos e tarefas encomendados.

- Cumprimento das medidas de seguridade e saúde no traballo.
- Responsabilidade e puntualidade na entrega dos traballos e tarefas encomendados.



9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Realizaranse as programadas polo Departamento atendendo ás posibilidades orzamentarias e disposición das empresas e profesionais (economistas e xuristas...) a colaborar co Centro Educativo, entre as que poden estar: asistir a visitas a empresas, viveiros de empresas, cámara de comercio, ou tamén coloquios e charlas informativas de especialistas

10. Outros apartados

10.1) Bibliografía

Libro: "Marketing en la actividad comercial"; Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya, Joan Escrivá Monzó
ISBN: 978-84-486-2424-8. Mc Graw Hill
Libro: "Marketing en la actividad comercial" María Eugenia Escudero. EDITEX
Libro: Marketing en la actividad comercial. Paraninfo.