IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

POLÍTICAS DE MARKETING
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: 1ºGVP
Nº 930
Horas totales: 224
Horas a la semana: 7
Profesor/a: Vera García Iglesias
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación:

COMPETENCIAS: ***3***

1.1**Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula.** **3**

1.2**Unidades de competencia asociadas al módulo.** **3**

1.3**Competencias profesionales, personales y sociales.** **3**

2.***OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO*** ***5***

2.1**Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.** **7**

3.***METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:*** ***8***

3.1Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 9

3.2Materiales y recursos didácticos utilizados. 10

4.***EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:*** ***11***

4.1Relación de unidades y resultados de aprendizaje 13

RA 1

RA 2

RA 3

RA 4

RA 5

RA 6

RA 7 .

RA 8 .

4.2PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 27

4.3Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 32

4.4 Intrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua 32

5.***INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.*** ***33***

6.***MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.*** ***34***

7.***ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.*** ***35***

8.***AUTOEVALUACIÓN*** ***36***

COMPETENCIAS:

1.1Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.2Unidades de competencia asociadas al módulo.

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

1.3Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Gestión de ventas y espacios comerciales que se relacionan a continuación:

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

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.

2.OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 Real Decreto 1573/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, la **formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:**

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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.

2.1Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
b)						x	x	x
o)	x		x	x	x	x		
p)	x	x			x	x		
q)		x	x	x	x	x	x	x
r)		x		x	x	x		
s)					x	x		
t)		x		x				
u)		x		x				
v)		x		x				
w)		x		x				
x)		x		x				x

3.METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que se utilizarán en el módulo versarán sobre:

- La identificación de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza relativos a la sostenibilidad.
- El conocimiento de los principales retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad y su relación con el desarrollo de la actividad económica.
- El análisis y la aplicación de los objetivos de desarrollo sostenible en el desempleo profesional y personal.
- La propuesta de productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía verde y circular.
- La realización de actividades sostenibles en el ámbito personal y profesional, minimizando el impacto de las mismas en el medioambiente.
- El análisis de un plan de sustentabilidad de una empresa del sector.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desarrollo del conocimiento y competencias básicas en economía verde, sostenibilidad e impacto ambiental de la actividad, así como las condiciones en que las exigencias de transición ecológica modifican los procesos productivos del sector correspondiente.

3.1Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La base metodológica del módulo tiene una orientación fundamentalmente práctica y participativa, orientada no tanto a la adquisición teórica de conocimientos como a su puesta en práctica.

Se utilizará una metodología activa y participativa, implicando al alumnado ya que no solo es un mero receptor de enseñanza, sino que es un sujeto activo del proceso de enseñanza y aprendizaje. Esta metodología ha de ser flexible y pretende conseguir el aprendizaje significativo del alumnado.

Todas las áreas de enseñanza-aprendizaje pretenden propiciar la motivación, la iniciativa y el proceso de autoaprendizaje, desarrollando capacidades de comprensión, análisis, relación, búsqueda y manejo de la información y trabajo cooperativo, con el objetivo de alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos para este módulo.

En el desarrollo de cada unidad se seguirá el esquema siguiente:

1. Cada unidad didáctica se inicia con una imagen motivadora y los contenidos a tratar en la misma.
2. Al inicio de cada unidad se hará una introducción de los contenidos.
3. Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos, intercalando actividades, tanto individuales como de grupo o del sector profesional, que fomenten la expresión de opiniones, inquietudes y aportaciones de los alumnos, buscando en todo momento despertar el interés del alumno por la unidad, así como su participación.
4. Al finalizar cada unidad, se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, así como retos profesionales que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto.

Los/las alumnos/as recibirán, en todo momento, el apoyo necesario por parte del profesor/a para una mejor consecución de los objetivos marcados.

Las **actividades de enseñanza** se basan en captar la atención del alumnado en todo momento. Para ello me baso en explicar los contenidos acercándolos a su entorno.
Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, les planteo actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos.

La puesta en común de las acciones que llevemos a cabo será vital ya que ayuda a respetar diferentes puntos de vista y a que el aprendizaje sea mucho más integrador, diverso y se dote al proceso de mayor enriquecimiento.

En cuanto a las **actividades de aprendizaje**, podemos clasificarlas en:
• Actividades de inicio como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas.
• Actividades de desarrollo: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos…).

• Actividades de síntesis y evaluación como tipo test, resúmenes y esquemas.
• Actividades de refuerzo y ampliación. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido alcanzar. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. En este punto, se contempla la posibilidad de que aquellos alumnos/as que hayan ido adquiriendo las competencias se conviertan en "tutores" de aquellos que aún no las han adquirido.

Con todo lo anterior se pretende fomentar la iniciativa del alumno/a (muy importante en la toma de decisiones) y el autoaprendizaje desarrollando capacidades de comprensión y análisis, relación, búsqueda y manejo de la información.

3.2Materiales y recursos didácticos utilizados.

Para asegurar los resultados de aprendizaje y poder aplicar los criterios de evaluación como establece la normativa vigente, es necesario contar con los siguientes recursos:

- Presentaciones de cada unidad subidas por el profesor correspondiente.
- Pizarra convencional o electrónica.
- Proyector.
- Aula con herramientas informáticas y conexión a internet.
- Aula que fomente el trabajo en grupo e individual.
- Libros y revistas del departamento de comercio y marketing y Biblioteca.
- Plataforma Moodle Centros
- Apuntes profesora

Se contemplan, así mismo, los siguientes materiales didácticos:

- Casos prácticos.
- Contenidos de unidades de trabajo.
- Documentación complementaria.
- Direcciones de internet.
- Plataformas educativas.
- Libro de texto.

4.EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia **regular y obligatoria**, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Así mismo, el artículo 2.5 de la citada Orden establece que en caso de pérdida de derecho de evaluación continua en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados de aprendizaje no superados, a lo incluido en la correspondiente programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la

empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

Nota: Las fechas y horas definitivas de las pruebas teórico-prácticas y tareas se comunicarán al alumnado con suficiente antelación a lo largo del curso y de manera consensuada.

Para poder realizar la formación dual en empresa, el alumnado debe de haber superado los criterios de evaluación correspondientes a la Prevención de Riesgos Laborales, impartidos en el primer trimestre del módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1Relación de unidades y resultados de aprendizaje:

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Introducción en el mercado	RA 1	a) b) c) d) e) f)	
2	Políticas de producto	RA 2	a) b) c) d) e) f) g) h)	
2ª EVALUACIÓN				
3	Políticas de precios	RA 3	a) b) c) d) e) f) g) h)	
5	Políticas de promoción y comunicación	RA 5	a) b) c) d) e) f) g) h)	
6	El briefing	RA 6	a) b) c) d) e)	

7	El plan de marketing y su control	RA 7	a) b) c) d) e) f) g)	
3ª EVALUACIÓN				
4	Políticas de distribución	RA 4	a) b) c) d) e) f) g) h)	DUAL Periodo (16/4 – 28/5)
7	El pllan de marketing y su control	RA 8	a) b) c) d) e) f) g)	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.	1	2	Prueba objetiva teórico-práctica Tarea individual
b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	1	2	
c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	1	2	
d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	1	2	
e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	1	2	
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada	1	2	

Contenidos del RA 1: Concepto y contenido del marketing. Marketing. Origen y disciplina. Definición, elementos y evolución del concepto de marketing.Funciones del marketing en la economía.El marketing en la gestión de la empresa. El marketing como función directiva. Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo virtual, social, desmarketing y político, entre otros. Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros.Elementos del macroentorno y microentorno. Marketing estratégico. Selección de los mercados meta.Definición de mercado y tipos.Demanda actual y futura. Definición y medición.Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras.Segmentación. Definición, variables y estrategias. Definición y selección del mercado meta.Posicionamiento. Definición, estrategias y errores. Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: o) p)
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	2	2	Prueba objetiva teórico-práctica Tarea grupal
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	2	1	
c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	2	2	
d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	2	2	
e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	2	2	
f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	2	1	
g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	2	2	

h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	2	2	

Contenidos del RA 2: El producto como instrumento de marketing.Concepto de producto, características, atributos y tipología.Producto versus servicio.Objetivos en la política del producto.La dimensión del producto.Básico, real y aumentado.El ciclo de vida del producto.Gestión del ciclo de vida del producto. Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras.La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.El envase y etiquetado.Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.Creación y lanzamiento de nuevos productos.Línea de producto. Estrategias.Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: p,q,r,t,u,v,w,x
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	3	1	Prueba objetiva teórico-práctica Tarea individual
b) Se han identificado los factore s que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	3	2	
c)Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	3	2	
d)Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	3	2	
e)Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.	3	2	
f)Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	3	2	
g)Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	3	2	
h)Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	3	1	

Contenidos del RA 3: El precio del producto como instrumento de marketing.Importancia, objetivos y política de precios.Componentes del precio de un producto o servicio.Tipos de márgenes. Bruto y neto.Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor o distribuidora.Escandallo de costes.El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.Factores internos y externos.Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.Costes fijos y variables. Punto muerto.Estrategias en política de precios.Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y

discriminatorios entre otros.Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.	
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: o,q
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

RA 4 ***Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.***

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	4	2	
b)Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	4	1	
c)Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	4	2	
d)Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	4	2	Actividad DUAL*
e)Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.	4	2	
f)Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.	4	2	
g)Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	4	2	
h)Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.	4	1	

Contenidos del RA 4: La distribución comercial como instrumento de marketing.Política de distribución. Objetivos.Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.Mayoristas y minoristas entre otros.Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.Internet como canal de distribución.Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.Los costes de distribución. Estructura y cálculo.Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
Estrategias por cuenta propia o ajena.Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, on line y venta sin tienda, entre otras.Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia.Estrategias de cobertura del mercado.Formas y contratos de intermediación comercial.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: o,q,r,t,u,v,w,x
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

RA 5. ***Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.***

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	5	2	Trabajo en grupo Prueba teoríco-práctica
b)Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	5	1	
c)Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.	5	2	
d)Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.	5	1	
e)Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	5	1	
f)Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.	5	2	
g)Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	5	2	
h)Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles	5	1	

Contenidos del RA 5: El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.El mix de comunicación. Tipos y formas.Políticas de comunicación.Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros.La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.Estrategia publicitaria. Creación y

ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.Las agencias de publicidad.La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.Desarrollo del programa de promoción de ventas.La venta personal. Concepto y objetivos.Planificación y diseño de la fuerza de ventas.Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.Marketing directo integrado.Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.Canales de marketing on line.El merchandising. Definición y objetivos.Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.Presupuesto.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: o,p,q,r,s
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

RA 6. ***Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.***

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	6	2	Trabajo en grupo
b)Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.	6	2	
c)Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	6	2	
d)Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	6	2	
e)Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	6	2	

Contenidos del RA 6: El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad.Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.Background.Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: b, o, p, q, r, s
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

RA 7. ***Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.***

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	7	2	Trabajo individual
b)Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	7	2	
c)Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	7	2	
d)Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	7	2	
e)Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	7	2	
f)Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.	7	2	
g)Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	7	2	

Contenidos del RA 7: La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.El plan de marketing. Características, utilidades y estructura.Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.Elección de las estrategias de marketing.Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras.Estrategias de segmentación y posicionamiento.Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.Presupuesto.El plan de marketing para los servicios.Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.Ejecución y control del plan de marketing.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: b, q
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

RA 8. ***Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.***

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	8	1	Trabajo individual
b)Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	8	2	
c)Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	8	2	
d)Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	8	2	
e)Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	8	1	
f)Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.	8	1	
g)Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.	8	1	

Contenidos del RA 8: Importancia del seguimiento y control.Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros.Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros.Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando.Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social.Auditoria de marketing.Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: b, q
Este RA se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos sobre 10.	

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Rúbrica de exposición oral
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Trabajo	Ejecución práctica	Rúbrica de trabajo, coevaluación

4.2 Ponderación de los resultados de aprendizaje:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% módulo	Obligatorio	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
R1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	12	Sí	32	PFI
R2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	14	Sí	32	PFI
R3. Define la política de precios de los productos o servicios,	14	Sí	34	PFI

analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los 14precios.				
R4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.	14	Sí	28	PFPD
R5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.	12	Sí	35	PFI
R6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.	10	Sí	30	PFI
R7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.	14	Sí	28	PFI
R8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos	10	Sí	5	PFI

previstos.				
TOTALES	100		224	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

La calificación positiva se obtiene con la superación de todos los resultados de aprendizaje y conlleva la superación del módulo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas realizadas durante la evaluación: Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba en una fecha fijada. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría **antes de la celebración de la evaluación correspondiente, siempre que el calendario lo permita.**

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase dentro de la organización normal de las clases. Algunas serán realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo indicado.

2. Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma estipulados por el profesor/a.

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la evaluación**. En este caso las actividades a presentar podrán variar.

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. El alumnado debe tener la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas, deberá tener presentadas antes de la evaluación correspondiente, todas las actividades y prácticas indicadas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas.

Relación de empresas y actividades:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

RÚBRICA EVALUACIÓN DUAL PARA ESTE MÓDULO

Evaluación del desempeño, a cumplimentar por el tutor laboral.

RA/CE	DESCRIPTOR LOGRO	Superado	No superado
RA 4 a) b) c) d) e) f) g) h)	El alumno/a trabaja y/o gestiona la distribución del producto y/o servicio		
CALIFICACIÓN			

La calificación corresponde al profesorado responsable del módulo.

4.3 Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva

Este periodo, regulado en la normativa vigente, será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Para ello se presentará un plan de recuperación individualizado, en el que cada uno debe superar las pruebas con una calificación inferior a 5 puntos y presentar las prácticas/tareas que no ha superado a lo largo del curso o aquellas que se planteen para este periodo y que responda a los criterios de evaluación no superados por el alumno/a. La fecha establecida para las pruebas de recuperación dependerá de los resultados de aprendizaje pendientes de recuperación por parte del alumnado. Dicho plan de recuperación individual será entregado al alumno/a tras la entrega del boletín de calificaciones.

Como habrán de superarse tanto resultados de aprendizaje conceptuales como desarrollos prácticos, se plantearán actividades de síntesis de las desarrolladas durante todo el curso con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y, el poco tiempo disponible en este periodo, no sea un inconveniente.

Para los alumnos/as que en el tercer trimestre hayan adquirido todas las competencias, podrán mejorar la calificación propuesta para el módulo. Para la mejora de la calificación deben realizar una prueba teórico-práctica sobre todos los resultados de aprendizaje y la calificación final se obtendrá de la media aritmética entre el resultado de esta prueba y la calificación de la evaluación.

4.4 Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA.

Tal y como establece la **Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía**, y en virtud de lo establecido del **artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre;** en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80

por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.
En el presente módulo, el número de horas será 45 horas.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

En caso de pérdida de derecho de evaluación continua en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados de aprendizaje no superados, a lo incluido en la programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa.
Para estos casos, los RAs y CEs no superados deberán demostrarse con la superación de pruebas objetivas teórico-prácticas y/o entrega de trabajos y/o casos prácticos, según proceda.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la Orden de 26 de septiembre de 2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida bien por incumplimiento de los compromisos de participación del alumnado, bien por cualquier circunstancia sobrevenida debidamente justificada serán, según valoración del equipo docente:

- Realizar la fase de formación en otra empresa u organismo equiparado, ya sea en el mismo curso o en un curso posterior.
- Alcanzar en el centro los resultados de aprendizaje no desarrollados en la empresa.

La evaluación para los estudiantes que no realicen la formación Dual en la empresa o bien, que no vean determinados RA en la empresa, será: Prueba objetiva / examen único o trabajo teórico-práctico, durante el periodo asignado por el equipo educativo y/o departamento.

5.INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Temas transversales que se abordarán serán:

► Conocimiento de las normativas vigentes que se apliquen en los contenidos del módulo profesional.

► Fomento de la lectura y de la expresión oral, a través de lectura comprensiva de textos de libros, prensa diaria, prensa especializada, informes, anuarios. Que se realizará prácticamente en todas las unidades.

► Uso de las TIC el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para la realización de actividades en las distintas unidades didáctticas o de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs,...).

► Educación en valores, tales como:

- Educación moral y cívica.
- Educación para la paz y la convivencia.
- Educación del consumidor.
- Educación para la igualdad de oportunidades.
- Educación medioambiental.
- Educación para la salud.

6.MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.
  - Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
  - Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
    - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
    - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
        - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)

- Recursos didácticos
    - Libro de texto
    - Cuadernos de refuerzo o material específico
    - Aquellas medidas recogidas como "formas de acceso a la información" en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
    - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
    - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
    - Más tiempo para la realización de las tareas
    - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
    - Seguimiento a través de Moodle.
    - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
    - Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
    - Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
    - Sustitución de una prueba escrita por una oral.
    - Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

7.ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

Recoger las que se han programado por el Departamento y están relacionadas con este módulo.

Hackaton- La Noria. Todos los ciclos. Jornada de convivencia, emprendimiento y soft skills.

Visita al Plaza Mayor. Gestión comercial y marketing en un Centro Comercial.

Visita al Museo del videojuego y actividad sobre los Espacios Comerciales del Centro.
Visita a instalaciones de Transportes Nieves.
Visita guiada por experta en Arquitectura y la importancia de la gestión de los espacios comerciales y Museo de la imaginación.
Visita a Fábrica de cervezas Victoria.

No obstante, la programación queda abierta en este apartado a aquellas actividades complementarias que puedan surgir durante el curso y que estén vinculadas directamente con los objetivos del currículo del módulo.

8.AUTOEVALUACIÓN

La autoevaluación de la práctica docente se realizará utilizando la siguiente tabla. El grado de logro se calificará como: NA= No alcanzado, AD = Alcanzado con dificultad, AE= Alcanzado con éxito

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			

Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			
Lecciones aprendidas				
EVALUACIÓN				
17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			