IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo
930 – POLÍTICAS DE MARKETING
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Marketing y Publicidad
Grupo: 1º
Nº 930
Horas totales: 224h
Horas a la semana: 7h
Profesor/a: María José de la Cámara Cruz
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. 3

1.1.Competencia general del título: 3

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. 3

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad..... 3

2.Objetivos generales asociados al módulo. 5

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje..... 6

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados..... 7

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 7

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 8

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. 9

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 10

RA 1.....12
RA 2.....13
RA 3.....15
RA 4.....15
RA 5.....17
RA 6.....18
RA 7.....19
RA 8.....20

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 23

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.....25

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 25

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. 27

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. 27

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. 29

8.Autoevaluación..... 29

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Según el Artículo 4 del RD, la competencia general del título es “Definir y efectuar el seguimiento de las políticas de Marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.”

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

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

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Técnico superior en marketing y publicidad, 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.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, 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.

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

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
b)						x		
o)		x			x			x
p)								
q)	x	x	x	x	x	X	x	x
r)	x	x	x	x	x	X	x	x
s)	x	x	x	x	x	X	x	x
t)							x	x
u)					x			x
v)	x	x			x		x	x
w)	x					x		
x)	x	x	x	x	x	x	x	x

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

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

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

La metodología didáctica de la formación profesional, en general, promoverá en el alumno, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.
El profesorado no sólo debe enseñar, también debe educar. Debe transmitir conocimientos y estimular el pensamiento crítico de los alumnos. Tan importante como los conocimientos específicos adquiridos por los alumnos son las capacidades ganadas para el aprendizaje permanente
Por ello, la organización y desarrollo de la enseñanza se fundamenta en métodos pedagógicos basados en un sistema de aprendizaje autónomo combinado con el aprendizaje colaborativo y compartido con el resto del alumnado.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se basa en:
• Trabajo colaborativo y cooperativo.
• Realización de tareas y actividades
• Seguimiento de la actividad diaria del alumnado.

• Resolución de casos prácticos.

Se establecen tres tipos de sesiones presenciales:
• Sesión de acogida del alumnado: se realizan en la primera semana del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo y características del módulo.
Como durante las primeras semanas se siguen matriculando alumnos, sobre la marcha hay que volver a explicar lo expuesto en la sesión de acogida, aunque no con tanta profundidad.
• Sesiones en el aula: se dedicarán a sesiones expositivas y prácticas en las que se hará la introducción y exposición de la unidad para que los alumnos/as tengan una visión global de la misma y les permita afrontar su estudio con garantías de éxito. Se resolverán las dudas y se realizarán las actividades correspondientes a la unidad.
Para hacer clases dinámicas y activas, en cada sesión se explicará teoría y a continuación se realizarán actividades individuales o grupales.
• Sesiones fuera del aula: se dedicarán sesiones a talleres y charlas de profesionales del sector tanto dentro como fuera del aula. En estas sesiones se busca ampliar los conceptos adelantados en sesiones expositivas o bien conocer la experiencia de profesionales en determinado campo.
• Sesiones para la realización de pruebas objetivas se harán en función de las características del grupo-clase y de forma consensuada.
Con esta metodología, se propiciará que el alumno sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando, igualmente, fomentar el trabajo y la participación. Así mismo, se recomienda seguir todas las instrucciones del profesor/a para el mejor aprovechamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje. En resumen, trataremos de conseguir, con todo lo anterior, una metodología caracterizada por ser activa, participativa, significativa, globalizante y funcional que permita la adquisición de los objetivos, resultados de aprendizaje y competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Para aplicar esta metodología se contemplan los siguientes recursos y materiales didácticos:

- Equipo audiovisual, pizarra digital y Smart tv.
- Ordenadores instalados en red.
- Plataforma Moodle.
- Software: Sistemas operativos entorno Windows.
- Paquete Office (procesador de textos, tablas, presentaciones, maquetación, etc.)
- Libros y revistas del departamento de comercio y marketing y Biblioteca.
- Webs específicas del sector

Se contemplan, así mismo, los siguientes materiales didácticos:

- Casos prácticos (anuncios, artículos de prensa, campañas de marketing, etc.)
- Contenido de redes sociales previamente seleccionado
- Contenidos de unidades de trabajo elaborados por la profesora.
- Documentación complementaria.
- Direcciones de internet.
- Presentaciones elaboradas y ejecutadas por la profesora.
- Plataformas educativas.

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. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- 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.

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 o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. 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.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, el alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

En este periodo, los módulos no superados no tendrán horario lectivo y contarán con un plan personalizado de recuperación. Todo ello, según establezca el departamento de la familia de Comercio y Marketing considerando las necesidades del centro docente. **Estos módulos se evaluarán mediante pruebas finales de evaluación.**

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
		1ª EVALUACIÓN		
1	El Plan de marketing	RA 7	a) b) c) d)	Se trabaja en forma de proyecto en paralelo al resto de UT
2	Análisis de mercados	RA 1	a) b) c) d) e) f)	
3	El producto como variable del marketing mix	RA 2	a) e) g) h)	

6	La comunicación como variable del marketing mix	RA 5	a) d) e)	
2ª EVALUACIÓN				
1	El Plan de marketing	RA 7	e) f) g)	Se trabaja en forma de proyecto en paralelo al resto de UT
4	El precio como variable del marketing mix	RA 3	a) c) d) e) g) h)	
5	La distribución como variable del marketing mix	RA 4	a) c) d) e) f) g) h)	
6	La comunicación como variable del marketing mix	RA 5	g) h)	
7	Seguimiento, control y evaluación de campañas	RA 8	a) e) f) g)	
8	El briefing	RA 6	a) b) e)	
3ª EVALUACIÓN				
2	El producto como variable del marketing mix	RA 2	b) c) d) f)	FFEOE
3	La comunicación como variable del marketing mix	RA 5	b) c) f)	FFEOE
4	El precio como variable del marketing mix	RA 3	b) f)	FFEOE
5	La distribución como variable del marketing mix	RA 4	b)	FFEOE
6	El briefing	RA 6	c) d)	FFEOE
7	El plan de marketing	RA 7	d)	FFEOE
8	Seguimiento, control y evaluación de campañas	RA 8	b) c) d)	FFEOE

RA 1

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	0,10%	Pruebas teórico-prácticas y tareas
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	0,10%	
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	0,20%	
d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	1	0,20%	
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	0,20%	
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	1	0,20%	

Contenidos del RA 1:

1.1. Historia del marketing
1.2. Funciones del marketing
1.3. Enfoques del marketing. Marketing mix
1.4. Tipos de marketing
1.5. Definición del entorno de la empresa. Microentorno y macroentorno
1.6. Mercado y tipos

1.7. Demanda actual y futura 1.8. Comportamiento del consumidor 1.9. Posicionamiento y segmentación	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: q), r), s), v), w), x).

RA 2

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	0,20%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
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	0,20%	
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	0,20%	
d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	2	0,20%	
e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran	2	0,20%	
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	0,20%	
g) Se han definido las posibles estrategias	2	0,20%	

comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.			
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	0,20%	
Contenidos del RA 2: 2.1. El producto: concepto y atributos 2.2. El servicio 2.3. El ciclo de vida del producto 2.4. Análisis del producto 2.5. La marca 2.6. El envase, embalaje y etiquetado 2.7. Objetivos y estrategias del producto 2.8. Informes sobre productos			
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: o), q), r), s), v), x).		

RA 3

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	4	0,20%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
b)	4	0,20%	
c)	4	0,20%	
d)	4	0,20%	
e)	4	0,20%	
f)	4	0,20%	
g)	4	0,20%	
h)	4	0,20%	
Contenidos del RA 3: 3.1. El precio 3.2. Factores que influyen en el precio 3.3. Tipos de costes 3.4. El escandallo de costes 3.5. Estrategias de precios 3.6. Costes fijos, variables. Punto muerto 3.7. Métodos de fijación de precios 3.8. Estrategias para ajustar precios 3.9. Cálculo de costes y elaboración de informes			
Evaluación: 1ª	Objetivos generales: q), r), s), x).		

RA 4

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	5	0,20%	
b)	5	0,20%	

c)	5	0,20%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
d)	5	0,20%	
e)	5	0,20%	
f)	5	0,20%	
g)	5	0,20%	
h)	5	0,20%	
Contenidos del RA 4: 4.1. La distribución comercial y los intermediarios comerciales 4.2. Los intermediarios 4.3. Canales de distribución 4.4. Elección del canal 4.5. Los costes de distribución 4.6. Factores que condicionan la elección y forma del canal 4.7. Estrategias de distribución y métodos de venta 4.8. Métodos de venta 4.9. Formas comerciales de distribución 4.10. Formas y contratos de intermediación comercial			
Evaluación: 3ª	Objetivos generales: q), r), s), x).		

RA 5

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	3	0,20%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
b)	3	0,20%	
c)	3	0,20%	
d)	3	0,20%	
e)	3	0,20%	
f)	3	0,20%	
g)	3	0,20%	
h)	3	0,20%	
Contenidos del RA 5: 5.1. La comunicación comercial 5.2. Elementos básicos 5.3. El mix de comunicación 5.4. La comunicación eficaz 5.5. Herramientas de promoción y comunicación 5.6. La publicidad 5.7. La promoción de ventas 5.8. La venta personal 5.9. Relaciones públicas			
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: o), q), r), s), u), v), x).		

RA 6

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	6	0,10%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
b)	6	0,10%	
c)	6	0,10%	
d)	6	0,10%	
e)	6	0,10%	
Contenidos del RA 6: 6.1. El briefing 6.2. Estructura del briefing. Background, desarrollo del plan y factores. 6.3. Presupuesto 6.4. Problemas y oportunidades			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: b), q), r), s), w), x).		

RA 7

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	7	0,20%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
b)	7	0,20%	
c)	7	0,20%	
d)	7	0,20%	
e)	7	0,20%	
f)	7	0,20%	
g)	7	0,20%	

Contenidos del RA 7:
7.1. El plan de marketing
7.2. Estructura del plan de marketing
7.3. Análisis de la situación
7.4. Definición de objetivos
7.5. Decisiones estratégicas y operativas de marketing
7.6. Plan de acción o ejecución
7.7. Presupuesto

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: q), r), s), t, w), u), v), x).

RA 8

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)	8	0,10%	Pruebas teórico-prácticas y tareas realizadas en el centro educativo y en el centro de trabajo.
b)	8	0,10%	
c)	8	0,10%	
d)	8	0,10%	
e)	8	0,10%	
f)	8	0,10%	
g)	8	0,10%	
Contenidos del RA 8: 8.1. Sistema de evaluación y control de las políticas y acciones del plan 8.2. Análisis y control de satisfacción de los clientes. SIM y CRM 8.3. Cuadro de mando 8.4. Seguimiento y control de las estrategias. RSE y auditorías. 8.5. Ratios de control. Desviaciones			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: o), q), r), s), t, w), u), v), x).		

(*) La relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

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

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

MEDIOS	**Escritos** Ensayo Examen Foro virtual Carpeta o dossier Memoria Carpeta colaborativa Monografía Control (examen) Informe Cuaderno de campo Diario reflexivo diario de clase Cuestionario Estudio de casos Portafolio Poster Proyecto Prueba objetiva Recensión Test de diagnóstico	**Orales** Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	**Prácticos** Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing

<table>
<tr><td></td><td>Trabajo escrito</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>TÉCNICAS</td><td>El estudiante NO interviene
Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales
Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.</td><td colspan="2">El estudiante participa
Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes)
Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental).
Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).</td></tr>
<tr><td>Instrumentos</td><td colspan="3">Diario del profesor
Escala de comprobación
Escala de diferencial semántico
Escala verbal o numérica
Escala descriptiva o rúbrica
Escala de estimación
Ficha de observación
Lista de control</td></tr>
</table>

	Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN (*)
RA1. 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.	10%	SI	30	FFI
RA2. 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.	16%	SI	30	FFI FFEOE
RA3. 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.	16%	SI	30	FFI FFEOE
RA4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de	16%	SI	20	FFI FFEOE

productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.				
RA5. 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.	16%	SI	40	FFI FFEOE
RA6. 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.	0,5%	NO	14	FFI FFEOE
RA7. 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	39	FFI FFEOE
RA8. 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.	7%	NO	21	FFI FFEOE
TOTALES	100%		224	

Leyenda:
FFI- Fase de Formación Inicial en el Centro.
FFEOE – Fase de Formación en Empresa u Organismo Equiparado.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

Relación de empresas y actividades:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Marketing y Publicidad, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

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

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, serán:

- Realizar un informe con el surtido de productos, donde se identifiquen los más rentables y sus características, su posición en el mercado y sus puntos de venta
- Realizar un informe con el surtido de productos, donde se identifiquen los más rentables y sus características, su posición en el mercado y sus puntos de venta
- Estudio de canales de distribución y puntos de venta
- Recoge un histórico de las acciones publicitarias en un periodo dado e identifica rangos de eficacia
- Identifica instrucciones para la elaboración de piezas o redacción de comunicaciones y las aplica
- Reconoce la estrategia de marketing que se está implementando sobre una determinada variable del marketing mix
- Recopilar datos utilizando herramientas ofimáticas. Los analiza y extrae información útil

Para aquellos alumnos que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- Elaborar un informe sobre una empresa real, recogiendo las actividades reflejadas en el punto anterior.

El periodo previsto para realizar las actividades se realizará en las fechas siguientes y se organizará como se recoge a continuación:

- Desde el 3 de junio hasta el 22 de junio, el alumnado con RAs no superados asistirá a clase para recibir orientación y guía en la realización del proyecto de marketing acorde con las líneas de trabajo desarrolladas durante el curso y con las actividades previamente mencionadas.

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

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 el presente módulo, el número de horas sería **45 horas al año**. Esto corresponde a 16 horas en el primer trimestre, 16 horas en el segundo trimestre y 13 en el tercero. El alumnado será apercibido por vía oficial cuando supere el 10% de las faltas injustificadas; esto corresponde a 8 horas en el primer trimestre, 8 horas en el segundo trimestre y 6 horas en el tercero.

Al alumnado que supere estos límites se le aplicará una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

La evaluación alternativa para los estudiantes que no realizarán la formación Dual en la empresa se realizará: Prueba objetiva / examen único durante el periodo asignado.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Los elementos comunes o transversales deben impregnar la actividad docente y estar presentes en el aula de forma permanente, ya que se refieren a problemas y preocupaciones fundamentales de la sociedad. En este módulo se trabajarán los siguientes:

- 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. **Programa ComunicA**
- 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 didácticas o de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs aplicaciones para la gestión del tiempo y la organización del trabajo, uso de herramientas IA como soporte en la elaboración de materiales, etc.)
- Educación en valores, tales como:
    - Educación moral y cívica.
    - Educación para la paz y la convivencia. **Escuela: Espacio de Paz**.
    - Educación del consumidor.
    - Educación para la igualdad de oportunidades. **Plan de igualdad**.
    - Educación medioambiental. **Proyecto Aldea.**
    - Educación para la salud. **Formajoven**.

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
  - Aprendizaje basado en proyectos
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.

- 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...)
    - Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - 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.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

Se realizarán las actividades aprobadas para este curso escolar.

A nivel específico, se asistirá a las charlas que organicen profesores con algunas empresas privadas para actualizar contenidos con el alumnado, relacionado directamente con su entorno laboral.
Estas, incluyen pero no se limitan a las siguientes:

- Jornadas de convivencia y Hackaton.
- Visita de Windup, Tour10, Centro de Estudios Sociales Andaluces,
- Visita del Club de Marketing y asistencia a las conferencias del Club.
- Visita de antiguo alumnado
- Taller sobre IA aplicada a marketing
- Taller sobre Desinformación y bulos
- Salidas a talleres y exposiciones en La Térmica, La tabacalera, Museo Thyssen, Museo Ruso
- Ferias y eventos del sector: la Fábrica Victoria (Club de Marketing), LeadingGirls, etc.

8.Autoevaluación.

Al alumnado se le pasará el siguiente cuestionario de evaluación. Lo realizarán de manera anónima para tratar de tener resultados objetivos.

Nombre y Apellidos (opcional):
_____

1. Indica 2 actividades que crees que te han sido útiles para aprender más sobre el módulo.
2. Indica 2 actividades que consideras que no te han aportado nada y explica por qué.
3. Indica en una escala de 1 a 5 si las clases te han parecido dinámicas. Siendo 1 nada dinámicas y 5 muy dinámicas.
4. Marca con una X si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Tu profesor/a:

- Es exigente es su justa medida

- Controla tu trabajo y el suyo
- Te deja trabajar de manera autónoma
- Te ayuda
- Se esfuerza por mejorar

5. Indica de 1 a 10 qué puntuación le pondrías a tu profesor/a. Ten en cuenta aspectos como: conocimientos, formalidad, organización, colaboración, esfuerzo, objetividad y comportamiento.
6. ¿Qué nota te pondrías tú de 1 a 10? Ten en cuenta aspectos como: conocimientos, atención y participación, amabilidad, asistencia a clase, trabajo en casa, organización, colaboración con el profesor.
7. Puntúa de 1 a 10 a tu grupo y explica el porqué de dicha calificación.
8. Puntúa de 1 a 10 el contenido que has dado y lo que has aprendido. Observaciones y sugerencias.

octubre 2025