IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD
Grupo: 2º CURSO
Nº 1109
Horas totales: 105
Horas a la semana: 3
Profesora: María Soledad Muñoz Magdaleno
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. ***4***

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***6***

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 6

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***7***

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

RA 1 10

RA 2 11

RA 3 12

RA 4 13

RA 5 14

RA 6 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 16

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. 20

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 20

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***21***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***21***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***22***

8.Autoevaluación. ***22***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

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

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a la Unidad de Competencia:
UC2183_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado COM 652_3 Gestión de marketing y comunicación

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación, enunciados en la Orden de 15 de Abril de 2014:

“i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

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

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

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

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

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

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:

“m) elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

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

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

Objetivo general	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5
m)	X	X			
o)	X	X	X	X	X
p)	X	X	X	X	X
q)	X	X	X	X	X
r)	X	X	X	X	X
s)	X	X	X	X	X
t)	X	X	X	X	X
u)	X	X	X	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.

El equipo educativo viene implantando un proyecto intermodular desde 2022. Este modelo viene propiciado por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que creemos más adecuada consiste en un modelo general de Aprendizaje colaborativo basado en retos, partiendo de la experiencia y aportaciones de nuestros colegas del País Vasco. En concreto aplicaremos el modelo ETHAZI facilitado por el centro de innovación en FP Tknika, Se trata de una nueva metodología de aprendizaje en la que el alumno/a de cada ciclo formativo, además de adquirir las competencias técnicas que debe obtener, logra otras competencias transversales, que le ayudarán en su carrera profesional. Este modelo será adaptado a la realidad socioeconómica de Málaga, usando las metodologías de Aprendizaje basado en proyectos (AbP) y Aprendizaje servicio (ApS).

Se trata de una estrategia metodológica de diseño y programación que implementa un conjunto de tareas planificadas previamente por el equipo educativo usando para ello los Resultados de Aprendizaje (RA) y los Criterios de Evaluación (CE) de todos los módulos del curso, así como los perfiles profesionales y procesos de trabajo del sector de la comunicación empresarial.

El trabajo en equipo es el centro del proceso de aprendizaje, donde los alumnos afrontan de forma profesional la resolución retos empresariales, mediante un proceso de investigación y desarrollo de soluciones por parte del alumnado, que trabaja de manera relativamente autónoma y en equipos de trabajo. Con ello se favorece un aprendizaje integral, ya que a las competencias profesionales se unen las soft skills demandadas por las empresas. Se aplicará la metodología AbP, ya que la resolución de cada reto es un proyecto de trabajo en si misma.

El equipo educativo actúa de forma coordinada y complementa el aprendizaje con las aportaciones necesarias para resolver los retos, mentorizando el trabajo de los alumnos. Para ello, se realizan reuniones de forma continua y se controla el desarrollo y trabajo de los equipos tanto en clases abiertas como de forma digital (metodología Kanban, a través de la herramienta Trello).

La mayoría de los retos que se van a proponer a lo largo del curso además están basados en un Aprendizaje Servicio (ApS). Es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un único proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al involucrarse en necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo, teniendo siempre una finalidad social no lucrativa. En este curso hemos realizado una alianza con la Fundación Olivares, sita en Málaga.

Los alumnos crearán su propia agencia de marketing y publicidad y realizarán las funciones propias. Así se fomenta tanto la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, como la competencia general del título (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).

A través de esta agencia, los alumnos van a colaborar en concreto con la "Fundación Olivares" de Málaga, de forma que se conciencien de la misión de este proyecto y adquieran un compromiso con el mismo. Esto está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

Se han utilizado estas metodologías, ApR, AbP y ApS, ya que colocan a los propios alumnos en el centro activo de su proceso de aprendizaje, hecho que, junto a la aplicación al mundo real de la empresa, es positivo para su formación y motivación.

Estamos hablando de metodologías ágiles, que se aplican de forma transversal implicando todos los módulos del 2º curso y en la que se fomenta la innovación, el trabajo colaborativo apoyado en las TICs, la comunicación y el espíritu emprendedor.

El planteamiento de una situación problemática, su transformación hacia un reto, así como la totalidad del proceso hasta la obtención de un resultado, está estructurado partiendo tanto de las competencias técnicas y específicas de cada ciclo, como de aquellas competencias transversales que en este momento tienen un carácter estratégico, tales como: autonomía en el aprendizaje, trabajo en equipo, orientación hacia resultados extraordinarios, etc…

EL MODELO ETHAZI

Las situaciones problemáticas, en todos los casos, son planteadas a una clase configurada en equipos, donde el proceso de trabajo ha de posibilitar al alumnado vivir la situación como un reto y, desde ahí, tiene que tener la oportunidad de generar el conocimiento necesario que le permita aportar las mejores soluciones.

El planteamiento del modelo a través de retos necesita de una reinterpretación de la mecánica del aprendizaje. La interpretación que más se ajusta al modelo, es la del aprendizaje como un proceso de evolución, donde el alumnado es responsable del mismo. El aprendizaje basado en retos, permite disponer de un escenario y de un momento, en el que el alumnado a nivel individual y de equipo se pone en acción y produce un resultado. Este resultado se interpreta, se analiza lo que le ha funcionado y lo que no, y se decide qué se va a hacer de forma diferente en el siguiente reto para acercarse a unos objetivos superiores. Existe un pivotaje continuo, favoreciendo la autoestima y la toma de

decisiones del alumnado, Con ello su motivación y actitud para el desarrollo del talento personal.

Esta propuesta de trabajo no encaja con el modelo tradicional de enseñanza estructural tal y como lo venimos conociendo hasta ahora; elementos tales como los horarios, las evaluaciones, la configuración del aula, etc. en su formato actual dejan de ser válidos y necesitan de un re-pensamiento y consiguiente redefinición.

CARACTERISTICAS DEL MODELO ETHAZI

INTERMODULARIDAD

Para que el diseño de retos se acerque al máximo a las situaciones de desempeño en la realidad laboral de cada ciclo formativo. Esto exige un análisis profundo de las competencias profesionales y los resultados de aprendizaje del ciclo de cara a mejorar la eficiencia en los tiempos de aprendizaje.

EQUIPOS DOCENTES DE CICLO AUTOGESTIONADOS

Comenzando a potenciar el trabajo en equipo y la responsabilidad desde el propio equipo docente compuesto por un número reducido de miembros que se

encargue del ciclo formativo completo, que mediante un alto grado de autogestión pueda ajustar sus horarios, la utilización de espacios, las guardias y sustituciones, etc.., a las necesidades que el desarrollo del aprendizaje del alumnado plantea en cada momento.

El mismo equipo se reparte las tutorías tanto individuales como grupales a lo largo del ciclo completo.

EVALUAR PARA EVOLUCIONAR EN EL DESARROLLO COMPETENCIAL

La evaluación se integra como elemento clave dentro del propio proceso de aprendizaje del alumnado, proporcionándole feed-back frecuente sobre su evolución en el grado de adquisición de las competencias profesionales previstas.

Para potenciar este enfoque de evaluación y favorecer la participación en el mismo tanto al profesorado como al alumnado (de manera personal y como parte integrante de equipos) y a otros agentes que puedan aportar al proceso de evaluación se ha desarrollado la herramienta específica SET (Skills Evolution Tool).

ADECUACIÓN DE ESPACIOS DE APRENDIZAJE

La implementación de estas nuevas metodologías requiere de aulas, equipamientos, mobiliario y espacios específicos diferentes a los que habitualmente existen en los centros de formación. El diseño de los mismos atiende principalmente a las características de espacios flexibles, abiertos, interconectados y que propicien situaciones ambientales que favorezcan el trabajo activo-colaborativo

Materiales y recursos didácticos utilizados.

Los medios que sirven como instrumentos para realizar el desarrollo curricular y para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje: todos los instrumentos y medios usados por el profesor y/o alumno/a durante el diseño del proceso y de la práctica educativa.

A continuación señalo algunos tipos de recursos que pueden facilitar el trabajo de este módulo:

- Apuntes desarrollados por el profesor, prensa, revistas especializadas.
- Audiovisuales: Cañón proyector y ordenadores con conexión a internet.
- Informáticos: Ordenadores con conexión a internet. Portales educativos, Moodle, correo electrónico profesional, la Nube.
- Otros recursos no materiales: Visitas de expertos al aula que expondrán temas vigentes relacionados con el módulo, facilitando el contacto con la realidad.

Con las nuevas tecnologías debemos lograr un nuevo tipo de alumnado, más ocupado en el proceso de búsqueda y elaboración de la información y el profesor/a convertirse en un diseñador de situaciones de aprendizaje.

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. Constara

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 00326109 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.A excepción de los módulos de Formación en Centros de Trabajo o, en su caso, Proyecto, que atenderán a lo establecido en la Orden de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de Formación en Centros de Trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.**

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.

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
UD1	Fuentes de datos e información	RA1	a), b), c), d), e), f), g), h)	UD 1
2ª EVALUACIÓN				
UD 2	Red de ventas, acciones de marketing y promoción	RA 2	a), b), c), d), e), f), g), h)	UD 2
UD 3	Marketing y promoción de ventas	RA 3	a), b), c), d), e), f), g)	UD 3
3ª EVALUACIÓN				

UD 4	Programación del lanzamiento	RA4	a), b), c), d), e), f), g), h)	FEOE
UD 5	Seguimiento y control del lanzamiento	RA 5	a), b), c), d), e), f), g), h)	UD5

RA 1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes. (20%).

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	1	2,5	Rúbricas (para desempeño y competencias transversales) Portafolios de evidencias o aprendizaje Diarios de Aprendizaje Escalas de Observación / Listas de Cotejo Cuestionarios o Encuestas a la asociación beneficiaria Coevaluación entre compañeros Presentación y defensa del producto final (Solución al Reto/Servicio)
b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	1	2,5	
c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	1	2,5	
d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	1	2,5	
e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	1	2,5	

f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	1	2,5	
g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada	1	2,5	
h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	1	2,5	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: m)o)p)q)r)s)t)u)v)w)x)		
El RA 1 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 y una calificación mínima de 4,5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.			

RA 2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. (30%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta	2	**3,75**	Rúbricas (para desempeño y competencias transversales) Portafolios de evidencias o aprendizaje Diarios de Aprendizaje Escalas de Observación / Listas de Cotejo Cuestionarios o Encuestas a la asociación beneficiaria Coevaluación entre compañeros Presentación y defensa del producto final (Solución al Reto/Servicio)
b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	2	**3,75**	
c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	2	**3,75**	
d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	2	**3,75**	
e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	2	**3,75**	
f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el	2	**3,75**	

argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto		
g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados	2	**3,75**
h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	2	**3,75**

Contenidos del RA 2:

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.
- El argumentario de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas.

Motivación de la red de ventas.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: m)o)p)q)r)s)t)u)v)w)x)

El RA 2 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 y una calificación mínima de 4,5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

RA 3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia. (30%).

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	3	5	Rúbricas (para desempeño y competencias transversales) Portafolios de evidencias o aprendizaje Diarios de Aprendizaje o Bitácoras de Reflexión Escalas de Observación / Listas de Cotejo Evaluación por Colaboradores Externos (viabilidad del reto/calidad del servicio) Cuestionarios o Encuestas a beneficiarios del servicio Presentación y Defensa del Producto Final (Solución al Reto/Servicio) Pruebas Específicas de Contenido (conocimientos técnicos)
b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción	3	5	
c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web	3	4	
d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia	3	4	
e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas	3	4	
f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	3	4	

g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	3	4

Contenidos del RA 3: Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto. Herramientas de promoción online.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: m)o)p)q)r)s)t)u)v)w)x)

El RA 3 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 y una calificación mínima de 4,5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas. (10%).

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a)Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	**4**	**2**	**FEOE: Colabora y apoya al equipo en el lanzamiento de un producto o servicio, teniendo en cuenta los recursos y personal necesarios, participando junto a sus compañeros en**
b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta,			

organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto	**4**	**2**	**las actividades de comunicación y promoción en el punto de venta, así como de supervisión los medios y soportes utilizados en las acciones comerciales**
c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	**4**	**1**	
d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	**4**	**1**	
e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	**4**	**1**	
f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	**4**	**1**	
g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el	**4**	**1**	

plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.			
h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	**4**	**1**	

Contenidos del RA 4: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.

- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.

- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.

- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.

-Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.

- Implantación de programas de fidelización de clientes.

Herramientas de promoción online.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: m)o)p)q)r)s)t)u)v)w)x)

El RA 4 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 y una calificación mínima de 4,5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos. (10%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados	**5**	**2**	Rúbricas (para desempeño y competencias transversales) Portafolios de evidencias o aprendizaje Diarios de Aprendizaje o Bitácoras de Reflexión Escalas de Observación / Listas de Cotejo Evaluación por Colaboradores Externos (viabilidad del reto/calidad del servicio) Cuestionarios o Encuestas a beneficiarios del servicio Presentación y Defensa del Producto Final (Solución al Reto/Servicio) Pruebas Específicas de Contenido (conocimientos técnicos) "
b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	**5**	**2**	
c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	**5**	**1**	
d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	**5**	**1**	
e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	**5**	**1**	
f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de	**5**	**1**	

marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.		
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	**5**	**1**
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas	**5**	**1**

Contenidos del RA 5: Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos

Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: m)o)p)q)r)s)t)u)v)w)x)

El RA 5 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 y una calificación mínima de 4,5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

(*) Para ver 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 Trabajo escrito	**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 rowspan="2">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>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="2">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
Matrices de decisión
Fichas de seguimiento individual o grupal
Fichas de autoevaluación
Fichas de evaluación entre iguales
Informe de expertos
Informe de autoevaluación</td></tr>
</table>

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN (*)
RA 1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	20 %	SI	24,25	PFI
RA 2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	30 %	SI	24,25	PFI
RA 3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	30 %	SI	24,25	PFI
RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado,	10 %	SI	16,125	FEOE

aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.				
RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	10 %		16,125	DC
TOTALES	100		105 horas	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
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 Formativo de Grado Superior en 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:

- RA4: Programar el lanzamiento de un producto o servicio de una empresa ficticia, teniendo en cuenta los recursos y personal necesarios, organizando las actividades de comunicación y promoción en el punto de venta, así como supervisando los medios y soportes utilizados en las acciones comerciales

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

- RA4: Simulación del lanzamiento de un producto o servicio

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

- Mes de junio

La calificación de cada evaluación será positiva siempre y cuando se hayan superado por separado cada uno de los resultados de aprendizaje, siendo para ello necesario que la suma de sus criterios de evaluación relacionados sea de 5 o superior a este valor.
La calificación de la evaluación final se obtendrá tras aplicar los porcentajes indicados en la tabla anterior. Con ello, la suma de todas las ponderaciones parciales de los resultados de aprendizaje en la evaluación final debe alcanzar el valor de 5 para la superación del módulo.

Se realizarán actividades de recuperación o mejora para las competencias no superadas, que se organizarán durante el periodo previsto para ello por la administración educativa. Se elaborará un informe con los todos los Resultados de Aprendizaje a recuperar o mejorar junto a las actividades no superados que se entregará a la alumna/o implicado.

- La recuperación se trata de una parte más del proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta que se trata de evaluación continua y de una formación integral del alumnado.

- Se podrán realizar actividades de recuperación cuando se detecte la deficiencia en el alumnado, sin esperar el suspenso trimestral y, siempre que se cumplan los siguientes requisitos:
  - o La profesora considera que hay tiempo suficiente para ello, sin afectar el ritmo de clase.
  - o No existe más de una actividad suspensa en un mismo trimestre.
  - o La profesora considera que el alumnado está implicado y muestra el interés necesario.

- Las actividades específicas de recuperación podrán ser trabajos individuales, pruebas objetivas, resolución de casos prácticos, pruebas escritas, etc., en función de aquellos criterios de evaluación no superados.

- Para aquel alumnado que tras la última evaluación parcial de mayo se encuentre pendiente de evaluación positiva se realizará un "plan individualizado de refuerzo y mejora de las competencias". Dichas actividades se realizarán durante el periodo comprendido entre la tercera evaluación y la evaluación final; es decir, en el mes de junio. Se seguirá un plan específico de superación de RA y CE. Para ello, tendrá que
acudir a clase hasta finalizar el periodo lectivo y realizar las actividades de refuerzo que la profesora estime oportunas.
- Las faltas no justificadas NO podrán ser motivo de repetición de pruebas o actividades de evaluación y harán que el alumnado vaya directamente a recuperación, y que en dicha recuperación sólo se pueda obtener una nota máxima de 5 (salvo en junio, donde podrá hacer uso del derecho a subida de nota).

- Las faltas justificadas a una prueba o actividad calificable harán que el alumnado tenga que realizar las actividades y/o pruebas que la profesora considere, en el tiempo y formas determinados por ella. Si la actividad calificable era de carácter grupal, y/o bien suponía horas de dedicación en clase, el alumnado afectado no podrá puntuar en los indicadores de evaluación relativos a trabajo en equipo y rendimiento diario en clase. En función de la actividad en cuestión, podrá tratarse de una pérdida de 1, 2, 3 o más puntos. En ese caso, el alumnado tendrá derecho a consensuar con la profesora una actividad alternativa que le permita paliar esa pérdida de puntuación.
- En el caso de que se detecte que alguna alumna/o falsifica o copia algún examen o trabajo durante el curso, se valorará por parte del equipo educativo la posibilidad de que dicha alumna/o vaya directamente a la evaluación final para demostrar la adquisición de los RA/CE implicados en las actividades que copió.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, para aquel alumnado que, tras la última evaluación parcial de mayo, se encuentre pendiente de evaluación positiva, se realizará un plan de refuerzo. Dichas actividades se realizarán durante el periodo comprendido entre la tercera evaluación y la evaluación final (es decir, en el mes de junio). Se seguirá un plan específico de superación de RA y CE. Se seguirá el siguiente esquema:
- Descripción de los RA y CE no superados y los motivos que han llevado a no superarlos (falta de asistencia a las actividades programadas, no realización de

actividades, falta de entrega de documentos, calificación negativa en pruebas o actividades, etc.).

- En función de la anterior descripción se realizarán las siguientes actuaciones: o Reflexión conjunta con el alumnado de los RA y CE no adquiridos.

o Plan personalizado de actividades a realizar por el alumnado y calendario de ejecución.

o Presentación a prueba teórico-práctica en caso necesario.

- Aquel alumnado que quiera mejorar las calificaciones deberá entregar por escrito una comunicación donde quede reflejada aquella o aquellas unidades didácticas de las cuales quiere mejorar su calificación. Será a criterio de la profesora llevarlo o no a cabo. En caso positivo, se establecerá un calendario de actuaciones para la entrega de trabajos y actividades, que deberán ser realizados en la fecha establecida para alumnado que desee subir un punto, además de una prueba de carácter teórico práctico global para aquellos alumnos o alumnas que deseen subir su nota en dos puntos.

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.

Este módulo tiene 105 horas, por lo tanto se aplicará la evaluación alternativa con 21 horas (20 %) de faltas de asistencia y se apercibirá con 10,5 horas (10%).

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

Para estos casos las competencias no superadas deberán obtenerse con actividades de refuerzo

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

El tratamiento transversal de la educación en valores o elementos transversales, constituyen una responsabilidad de toda la comunidad educativa. Han de estar presentes en el Proyecto educativo incluido dentro del Plan de Centro, y en las programaciones de aula. Son la manifestación de un sentimiento y una expresión de valores asumidos como positivos por la comunidad; por ello los voy a tener presentes

de forma constante, creando situaciones que propicien su práctica y trabajándolos de forma sistemática, rutinaria y cíclica. Se fomentará el desarrollo de los valores a través de las diferentes actividades realizadas en el aula.
Actualmente la LOE modificada por la LOMCE hace referencia al tratamiento transversal de la educación en valores en su preámbulo, en el artículo 10 y en el artículo
121. Del mismo modo se hace referencia en el artículo 39 de la LEA. Según el marco normativo actual, podemos extraer la necesidad de trabajar dos tipos de valores:

Valores sociales que configuran el sistema educativo dándole una dimensión ética y que todos debemos conocer y respetar, basados en valores, derechos y libertades constitucionales y recogidos en los derechos humanos, igualdad entre hombres y mujeres, prevención de la violencia de género, tolerancia, solidaridad, justicia y equidad. Son importantes porque sustentan la práctica de la ciudadanía democrática. UD 5, donde se le pide a los alumnos una actividad de investigación grupal.

Valores de tipo individual que hay que desarrollar en el alumnado, entre ellos: libertad y responsabilidad personal, esfuerzo individual, prevención de la violencia y solución pacífica de los conflictos, confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés, creatividad, vida saludable, educación vial, desarrollo sostenible y medio ambiente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Comunicación Audiovisual. Como novedad con respecto a los referentes normativos anteriores, se incluye el tratamiento del espíritu emprendedor, que forma parte de todas las unidades didácticas y tan importante hoy día en nuestra sociedad. Además de trabajarlo de forma transversal, se debe profundizar en su trabajo por parte del alumnado en este módulo.
Este Departamento pretende trabajar contenidos transversales más allá de los estrictamente prioritarios incorporándolos a la cotidianidad del aula, en sus actividades ordinarias además de participar, en la forma que el Equipo de Coordinación determine, en la realización de actividades puntuales. En referencia a este último aspecto, esta acción educativa se verá reforzada con la participación de nuestro alumnado en la celebración de Efemérides y con la participación en los diferentes Planes, programas y proyectos a los que el Centro Educativo se encuentra adscrito, incluyendo los siguientes:

- ✓ 23 Abril Feria del libro.
- ✓ 28 de febrero día de Andalucía.
- ✓ Fomentar el emprendimiento y la innovación. Participación en Programa Cultura Emprendedora.

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. Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos.
- Flexibilización de los tiempos de entrega.
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas.
- Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle.
- Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares programadas y aprobadas por el Departamento. Se deja abierta la posibilidad de programar cualquier actividad, que surja relacionada con los objetivos y contenidos del módulo, en el transcurso del curso y se considere de importancia para el aprendizaje y formación del alumnado.

8.Autoevaluación.

Actividades de evaluación dirigidas a los alumnos/as y la autoevaluación de la práctica docente.

De acuerdo al artículo 25.3 del Decreto 436/2008, el profesorado tendrá la obligación de evaluar los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.

Para poder evaluar la práctica docente se utilizarán indicadores de calidad como referentes que observar para la valoración de la propia práctica. A continuación se muestra un cuestionario que recoge los indicadores para evaluar la programación, la metodología y la práctica docente:

INDICADORES DE CALIDAD	
La programación	
- Tiempos lógicos para cada U.D. - Objetivos adaptados al módulo, Proyecto Educativo y al currículo. - Secuenciación adecuada.	- Ajustada a la legislación vigente. - Contenidos actualizados y contextualizados. - Adaptación a la diversidad del alumnado.
La metodología	
- Metodología competencial y variada. - Fomento el uso de TIC. - Adecuadas actividades, espacios, tiempos y agrupamientos.	- Fomenta la participación. - Adaptada al nivel del alumnado. - Actividades motivadoras para el alumnado. - Selección adecuada materiales y recursos.
La evaluación	
- Criterios de evaluación y calificación coherentes a los elementos del currículo. - Actividades de evaluación con referencia directa a C.E, Uso de diferentes técnicas e instrumentos.	- Se fomenta la autoevaluación y coevaluación. - Los criterios de calificación se conocen de manera clara y el alumnado los acepta. - Procesos y actividades de evaluación son variados y se adaptan a la diversidad.
El docente	
- Existe colaboración y cooperación en el equipo.	- La relación con el alumnado es la adecuada. Presenta motivación en el desarrollo de sus clases.

Además, se pasará al alumnado un cuestionario anónimo para que valore los diferentes aspectos. 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			

Octubre 2026