IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Eventos de marketing social: Diseño y gestión en la realidad local actual

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Grado superior en Marketing y Publicidad
Grupo: 2MPA
Nº AN6191
Horas totales: 105
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Marisol 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. 6

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

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 8

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: Diseño y gestión de eventos solidarios 11

RA 2: Campañas para la solidaridad: comunicación y captación 12

RA 3: Gestión estratégica de patrocinadores y colaboradores 13

RA 4: Medición del impacto y comunicación de resultados 14

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing. 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 15

Relación de actividades duales a realizar en la empresa durante la FEOE 16

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 16

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 17

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. **17**

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. **18**

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. **20**

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Queda regulada por el **Artículo 4 del Real Decreto 1574/2011**, 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 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.

Unidad de competencia	Denominación	Relación principal con el módulo
UC1008_3	Elaborar la información de base para políticas de marketing y controlar la acción publicitaria	Diseño y planificación del evento como acción de marketing social
UC2185_3	Organizar y controlar el plan de medios publicitarios	Difusión del evento en medios
UC2186_3	Elaborar y difundir materiales publicitarios	Creación de materiales de comunicación
UC2187_3	Planificar y realizar acciones de marketing digital	Promoción y comunicación online del evento

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 recogidas en el **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre** que se relacionan a continuación:

b) Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.

c) Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
e) Organizar y controlar el desarrollo de campañas publicitarias y acciones de comunicación.
f) Elaborar y difundir materiales, piezas y elementos publicitarios en distintos soportes de comunicación, controlando su calidad.
g) Planificar y realizar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación on line.
h) Diseñar el plan de medios publicitarios.
i) Gestionar la atención al cliente, consumidor o usuario.
j) Gestionar la comunicación interna y externa de la empresa.
k) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, actualizando sus conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos, y utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida.
l) Actuar con responsabilidad y autonomía en el marco de las normas de trabajo de la empresa, aplicando los procedimientos establecidos, y demostrando espíritu de superación y capacidad de innovación.
n) Gestionar su carrera profesional, analizando oportunidades de empleo, autoempleo y aprendizaje.
ñ) Crear y gestionar una pequeña empresa, realizando un estudio de viabilidad de productos, de planificación de la producción y de comercialización.
o) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

2. Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación de acuerdo a lo establecido en **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, (Anexo I, apartado b):

a) Identificar los elementos del sistema de información de mercados, reconociendo las variables del marketing-mix y analizando las relaciones entre ellas.

b) Obtener y elaborar información sobre mercados, utilizando procedimientos estadísticos y de gestión de la información.

c) Elaborar la información de base para la planificación de la actuación de marketing, aplicando técnicas de análisis y medición.

d) Participar en la elaboración y seguimiento de políticas y planes de marketing, interpretando los objetivos establecidos y proponiendo acciones de marketing.

e) Elaborar y presentar informes de base y briefings de productos, servicios o marcas.

f) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, aplicando las políticas de marketing-mix establecidas.

g) Planificar y desarrollar acciones de marketing y comunicación, aplicando las técnicas y estrategias disponibles.

h) Elaborar materiales de comunicación, utilizando herramientas de diseño y controlando su calidad.

i) Organizar y controlar el desarrollo de campañas publicitarias y acciones de comunicación, coordinando los medios y soportes.

j) Planificar y realizar acciones de marketing digital, utilizando herramientas y canales online.

k) Aplicar técnicas de atención y comunicación con clientes, asegurando la calidad del servicio.

n) Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional.

ñ) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con la legislación vigente.

o) Gestionar su carrera profesional, analizando oportunidades de empleo, autoempleo y aprendizaje.

p) Participar activamente en la vida económica, social y cultural con una actitud crítica y responsable.

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

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4
a)	X	X		
b)	X	X		
c)	X			X
d)	X	X		
e)	X			X
f)	X	X		
g)	X	X		
h)		X		
i)	X	X		
j)	X	X		
k)			X	
n)	X		X	X
ñ)			X	
o)			X	X
p)	X	X	X	X

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

El equipo educativo de 2º de Marketing y Publicidad dentro del que estoy como docente de este módulo, ha decidido implantar un proyecto intermodular. Este modelo viene propiciado por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que consideramos 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 metodología de aprendizaje en la que el alumno/a del 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 el alumnado afronta de forma profesional la resolución de retos empresariales, mediante un proceso de investigación y desarrollo de soluciones, 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 sí 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/as. 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 (a través de herramientas colaborativas Drive y correo electrónico).

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 Asociación Alhelí.

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 Asociación Alhelí 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. “Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas” (Bottoms & Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, & Underwood, 1997) y como consecuencia, mejora en la asimilación de conceptos. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y desarrollan habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. “Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real” (Blank, 1997; Bottoms & Webb, 1998; Reyes, 1998). Estamos hablando de metodologías activas, 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.

De esta forma se da respuesta a la intencionalidad del módulo que tal y como recoge la **Resolución de 10 de septiembre de 2025, de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se publica la concreción curricular de los módulos optativos autorizados, en el marco del procedimiento establecido para su diseño y autorización en los ciclos formativos de grado medio y superior en los centros docentes de Andalucía para el curso 2025/26**, es que dicha optativa ha sido fruto de la demanda de las empresas y del mercado laboral sobre las carencias del alumnado que han venido observando a lo largo de los últimos años en el módulo de Formación en Centros de Trabajo y también en el recién implantado sistema dual en la Formación Profesional. En el presente módulo se ofrece una formación para adaptar al alumnado a un mercado laboral cada vez más orientado hacia la sostenibilidad, la digitalización y el compromiso social. Actualmente es notable el esfuerzo de las marcas que buscan conectar con su audiencia a través de estrategias de marketing social. Este módulo optativo complementa el currículo del ciclo formativo de Marketing y Publicidad mediante la planificación, diseño y ejecución de un evento real de marketing social, cuyo objetivo será recaudar fondos, captar voluntariado y dar visibilidad a una entidad social cercana, debiendo analizar y medir posteriormente los resultados obtenidos.Con este módulo se refuerzan todas las soft y hard skills vistas en otros módulos y sobre todo se hace hincapié en aquellas carencias que el alumnado presenta en cuanto a comunicación, negociación, gestión del tiempo y los recursos y la asunción de responsabilidades que no han podido reforzarse en el resto de módulos por falta de tiempo versus carga horaria y de contenidos de los mismos.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

- Presentación del objetivo de los retos y asociación con las unidades de trabajo programadas. Aproximación al tema y base teórica del mismo.
- Actividades iniciales para detectar las ideas previas: debates, análisis grupales del caso inicial expuesto, actividades escritas.
- Actividades de introducción, contextualizando y buscando generar motivación en la materia.
- Exposición de tareas y contenidos básicos asociados a cada reto.
- Actividades de indagación, elaboración y exposición.
- Búsqueda, procesamiento y análisis de datos.
- Redacción, presentación y defensa de informes o partes de los mismos.
- Apoyo mediante contenidos específicos planteados en forma de baterías de ejercicios de preguntas cortas, tipo test y casos prácticos, de forma que el alumnado consolide los conocimientos adquiridos.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

- Equipo audiovisual y cañón de proyección.
- Ordenadores instalados en red.
- Archivos compartidos Google Drive

- Aplicaciones de diseño: Canva, paquete Adobe, plataformas y Apps de edición de materiales publipromocionales y de retoque fotográfico, entre otros.
- Presentación estática o dinámica de datos: Mindmaps, Google Sites, Padlet, Trello y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
- Artículos de blogs y revistas especializadas.
- Vídeos educativos y demostrativos
- Contenidos de unidades de trabajo elaborados por la profesora colgados en Moodle.
- Documentación complementaria seleccionada por la profesora (noticias de actualidad, artículos relacionados con temas de interés del alumnado o relacionados con los temas transversales, blogs, vídeos divulgativos sobre comunicación, diseño, estrategias de marca, eventos y otros temas de actualidad).

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.

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			
1	Diseño y gestión de eventos solidarios	1	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
2	Campañas para la solidaridad: comunicación y captación	2	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
	2ª EVALUACIÓN			
3	Gestión estratégica de patrocinadores y colaboradores	3	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
4	Medición del impacto y comunicación de resultados	4	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
	3ª EVALUACIÓN			
4	Medición del impacto y comunicación de resultados	4	Todos	Además de dualizar este RA en clase se verán bases necesarias para el resto de UDs y para una inserción satisfactoria en la FEOE.

<table>
<tr><th colspan="4">RA 1: Diseño y gestión de eventos solidarios</th></tr>
<tr><th>Criterios de evaluación</th><th>UNIDADES</th><th>% sobre el total MP.</th><th>Actividad/Instrumentos de evaluación.</th></tr>
<tr><td>a) Se han definido los objetivos del evento en función de las necesidades de la entidad social y los recursos disponibles.</td><td rowspan="6">1</td><td>5%</td><td rowspan="6">Retos
Trabajo grupal y/o gamificación
Prueba objetiva</td></tr>
<tr><td>b) Se ha diseñado un plan de trabajo utilizando metodologías ágiles (SCRUM, Kanban) para la planificación y desarrollo del evento.</td><td>4%</td></tr>
<tr><td>c) Se han empleado herramientas digitales e inteligencia artificial para la organización, automatización de tareas y optimización de la gestión del evento.</td><td>4%</td></tr>
<tr><td>d) Se han establecido protocolos para la coordinación logística y la gestión del equipo de trabajo durante el evento.</td><td>4%</td></tr>
<tr><td>e) Se han previsto posibles incidencias y definido estrategias de resolución de problemas en la ejecución del evento.</td><td>4%</td></tr>
<tr><td>f) Se ha evaluado el proceso de organización para identificar puntos de mejora y aprendizajes para futuros eventos.</td><td>4%</td></tr>
<tr><td colspan="4">Contenidos del RA 1:
- Planificación estratégica basada en objetivos alineados con la entidad social y el público objetivo.
- Aplicación de metodologías ágiles (SCRUM, Kanban).
- Uso de herramientas digitales e IA para automatizar tareas, gestionar asistentes (chatbots, CRM) y controlar inscripciones (Eventbrite, Google Forms).
- Coordinación de equipos, gestión de imprevistos y evaluación de procesos logísticos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Evaluación: 1ª</td><td colspan="2">Objetivos generales: a), b), d), f), p)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.</td></tr>
</table>

RA 2: Campañas para la solidaridad: comunicación y captación

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se ha creado una identidad visual coherente para el evento, alineada con la imagen de la entidad social beneficiaria.	2	5%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación Prueba objetiva
b) Se han diseñado y desarrollado materiales promocionales adecuados para los diferentes canales de comunicación.		6%	
c) Se han aplicado estrategias de marketing digital y publicidad online (Meta Ads, Google Ads, email marketing) para la difusión del evento.		3.5%	
d) Se ha utilizado inteligencia artificial para la generación de contenido automatizado y la segmentación de audiencias.		3.5%	
e) Se ha gestionado la comunicación con medios, influencers y otros actores clave para maximizar el alcance del evento.		3.5%	
f) Se han analizado los resultados de las campañas de comunicación y optimizado las estrategias en función de los datos obtenidos.		3.5%	

Contenidos del RA 2:

- Desarrollo de identidad visual coherente con la causa.
- Diseño de materiales promocionales.
- Estrategias de marketing digital (Meta Ads, Google Ads, email marketing automatizado, contenido segmentado).
- Relaciones públicas: medios de comunicación, influencers y evaluación continua de campañas.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c), g), i), j), p)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

RA 3: Gestión estratégica de patrocinadores y colaboradores

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado y seleccionado potenciales patrocinadores y colaboradores estratégicos.	3	5%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación Prueba objetiva
b) Se han elaborado propuestas de patrocinio atractivas y alineadas con los intereses de las empresas y entidades participantes.		4%	
c) Se han aplicado técnicas de negociación y cierre de acuerdos con proveedores, patrocinadores y colaboradores.		4%	
d) Se han gestionado los recursos obtenidos asegurando su correcta distribución y aprovechamiento en el evento.		4%	
e) Se han establecido mecanismos de seguimiento y cumplimiento de los compromisos adquiridos con patrocinadores y colaboradores.		4%	
f) Se ha evaluado la relación con los patrocinadores y proveedores para futuras colaboraciones.		4%	

Contenidos del RA 3:

- Identificación de aliados estratégicos y análisis de patrocinadores potenciales.
- Elaboración de propuestas y dossieres de patrocinio con retorno de inversión.
- Aplicación de técnicas de negociación y gestión eficiente de recursos.
- Seguimiento del cumplimiento de compromisos y fidelización post-evento.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: j), k), n), ñ), o)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

RA 4: Medición del impacto y comunicación de resultados

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han definido indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto del evento.	4	4%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación Prueba objetiva
b) Se han recopilado datos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas, métricas digitales y feedback de los asistentes.		4%	
c) Se han utilizado herramientas de análisis de datos como Google Looker Studio, Power BI o Excel para procesar la información recogida.		4%	
d) Se ha elaborado un informe visual y estructurado donde se comparan los objetivos iniciales con los resultados obtenidos.		4%	
e) Se ha diseñado una presentación profesional con gráficos, tablas y conclusiones clave para comunicar el impacto del evento.		4%	
f) Se han expuesto los resultados ante una audiencia real, incluyendo la entidad beneficiaria, patrocinadores y otros actores relevantes, argumentando mejoras y aprendizajes derivados de la experiencia.		5%	

Contenidos del RA 4:

- Definición de KPIs y recogida de datos mediante encuestas, métricas digitales y feedback.
- Análisis de resultados con Power BI, Excel o Google Looker Studio.
- Comparación entre objetivos y resultados reales.
- Presentación visual y profesional de resultados (informes, gráficos, Pitch Deck).

Evaluación: 2ª - 3ª	**Objetivos generales**: c), e), n), o), p)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

(*) 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
Retos	Observación	Rúbrica

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
R1.-Organiza y gestiona un evento solidario aplicando herramientas digitales e inteligencia artificial, planificando cada una de sus fases y coordinando su ejecución de manera eficiente.	25%	SI	10	PFI
R2.-Se han diseñado y ejecutado una campaña de comunicación y captación de fondos y voluntariado, utilizando estrategias de marketing digital y relaciones públicas para aumentar la visibilidad del evento.	25%	NO	30	PFI
R3.-Negocia y gestiona la relación con patrocinadores y proveedores, aplicando técnicas de persuasión y optimización de recursos para garantizar la viabilidad del evento.	25%	SI	25	PFI
R4.-Mide y presenta el impacto del evento en términos de recaudación, visibilidad y captación de voluntariado, elaborando informes detallados y exposiciones profesionales de los resultados obtenidos.	25%	SI	35	FEOE
TOTALES			105	

Leyenda:

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

Relación de actividades duales a realizar en la empresa durante la FEOE

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo de Grado Superior en Comercio y Marketing, 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.

El alumnado que no haya alcanzado determinados resultados de aprendizaje (RA) en las evaluaciones parciales deberá realizar, entre la última evaluación parcial y la evaluación final, las actividades de refuerzo y mejora correspondientes, conforme a lo previsto en el **artículo 22 de la Orden de 18 de septiembre de 2025**.

- **Actividades de refuerzo.**

Dichas actividades podrán incluir pruebas objetivas, resolución de casos prácticos, entrega de trabajos o cualquier otro instrumento de evaluación recogido en la programación didáctica, adaptado a las circunstancias individuales del alumnado, y orientado a evidenciar la adquisición de los RA no superados.

La superación de los mismos requerirá una calificación positiva igual o superior a cinco puntos, de acuerdo con el **artículo 19 de la citada Orden**, y se comunicará mediante informe individualizado y calendario de ejecución.

- **Actividades de mejora**

En cuanto a la mejora de la calificación del módulo se realizará con una prueba teórica- práctica de todos los resultados de aprendizaje. La calificación final será la media aritmética obtenida durante el curso y la calificación obtenida en esta prueba teórico- práctica.

En base al **artículo 24 de la Orden de 26 de septiembre de 2025**, **si la formación en empresa se interrumpe** por incumplimiento del alumnado o por causas justificadas, el equipo docente valorará entre:

- Realizar esta fase de formación en otra empresa u organismo equiparado, ya sea en el mismo curso o en un curso posterior.

- Alcanzar en el centro docente los resultados de aprendizaje no desarrollados en la empresa.

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

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

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

El 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 faltas.

Para estos casos, aquellos resultados de aprendizaje de cuales no haya evidencias de logro deberán recuperarse durante el periodo oficial de recuperación.

El alumnado que se encuentre en esta situación, deberá realizar una prueba teórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados, así como las tareas y prácticas correspondientes.

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

Los temas transversales que se abordarán serán:

- Conocimiento de las normativas vigentes que apliquen a este módulo profesional.
- Fomento de la lectura, de la expresión oral y la expresión escrita, a través de lectura comprensiva y posterior desarrollo en contexto práctico de los contenidos extraídos de textos de libros, documentos oficiales, informes, bases de datos oficiales, etcétera.

- Desarrollo de la competencia digital el alumnado debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para realizar actividades prácticas y análisis propuestos en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs, organización de datos, presentaciones, etc.).
- Gestión de información y datos: organización, valoración, procesamiento y presentación de datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas. Fomento del espíritu crítico.
- Educación en valores, tales como: o Educación moral y cívica.
    - Educación para la paz y la convivencia.
    - Educación del consumidor.
    - Educación para la igualdad de oportunidades.
    - Educación medioambiental.
    - Educación para la salud.

Las actividades relativas a los temas transversales se trabajarán bajo el marco de los objetivos establecidos por los siguientes Planes Estratégicos vigentes en el centro además de los programas: Plan Transformación Digital Educativa, Plan de Igualdad y Plan “Escuela: Espacio de Paz”.

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.

- Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
- Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
    - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
    - Incorporación en Moodle de pequeños audios de voz que resumen lo explicado en clase para permitir al alumno/a su reproducción en casa.
    - 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.
  - Sustitución de una prueba escrita por una oral.
  - Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

- Charlas y talleres prácticos de profesionales del sector
- Visitas a la Fundación Olivares o a los lugares en los que desarrollan su actividad
- Presencia en eventos de la Fundación Olivares o del Club de Marketing
- Salidas para la recogida de datos y difusión del proyecto a su entorno.

8.Autoevaluación.

La autoevaluación de la práctica docente se realizará utilizando la siguiente tabla. El grado de logro se calificará como:

NA= No alcanzado
AD = Alcanzado con dificultad
AE= Alcanzado con éxito

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del Profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			
Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			
Lecciones aprendidas				
EVALUACIÓN				
17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			

Octubre 2026