

|                                                                                   |                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--|
|  | IES CLAUDIO MOYANO                                          |  |
|                                                                                   | PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO:<br>POLÍTICAS DE MARKETING |  |
|                                                                                   | Página 1 de 34                                              |  |

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO</b> |
|----------------------------------|

| Profesor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Curso                                                       | Año                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| CLARA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1º                                                          | 2025/2026                                                                    |
| Duración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Equivalencia en créditos ECTS                               | Código                                                                       |
| 194 horas (6 horas/semana)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 12                                                          | 0930                                                                         |
| <b>UNIDAD DE COMPETENCIA (Estándar de competencia):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                             |                                                                              |
| UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                             |                                                                              |
| <b>OBJETIVO BASE:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                             |                                                                              |
| Comprender y aplicar las políticas de marketing (producto, precio, distribución, comunicación) en entornos reales, tomando decisiones estratégicas coherentes con los objetivos comerciales de la empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                             |                                                                              |
| <b>LEGISLACIÓN GENERAL:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                             |                                                                              |
| <p>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.</p> <p>DECRETO 25/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado medio, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 2 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico, en la Comunidad de Castilla y León.</p> <p>DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León.</p> <p>ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, concreta los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en Castilla y León.</p> <p>ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León.</p> |                                                             |                                                                              |
| <b>LEGISLACIÓN ESPECÍFICA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                             |                                                                              |
| REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MODIFICACIÓN DEL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO: | ORDEN AUTONÓMICA POR LA QUE SE CONCRETAN ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CURRÍCULO: |
| Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Real decreto 500/2024, de 21 de mayo (Grado Superior)       | Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, 2024                                    |

### COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PARA LA EMPLEABILIDAD) RELACIONADAS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing-mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

- b) Elaborar informes de base y briefing, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

| RA                                                                                                                                                                                                           | CE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RA1:</b> Analiza de forma crítica y detallada los fundamentos del marketing y del marketing mix, comprendiendo su evolución, sus funciones y su aplicación práctica en distintos contextos empresariales. | <p><b>CE1.1</b> Describe con precisión y utilizando terminología específica los elementos que integran el marketing mix y su interrelación en la estrategia global de la empresa.</p> <p><b>CE1.2</b> Diferencia de manera argumentada las características, ventajas y limitaciones del marketing transaccional frente al marketing relacional, destacando su impacto en la fidelización de clientes.</p> <p><b>CE1.3</b> Aplica conceptos y técnicas de fidelización de clientes, valorando su importancia en la construcción de relaciones duraderas y rentables.</p> |
| <b>RA2:</b> Segmenta de manera fundamentada el mercado y determina con rigor el público objetivo, adaptando la estrategia a las características y necesidades detectadas.                                    | <p><b>CE2.1</b> Explica de forma detallada las variables de segmentación (demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales) y su utilidad en la identificación de grupos de consumidores.</p> <p><b>CE2.2</b> Determina criterios de segmentación adecuados en función de los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto y el contexto competitivo.</p> <p><b>CE2.3</b> Identifica oportunidades de mercado a partir del análisis de la segmentación, proponiendo posibles nichos o targets con potencial de desarrollo.</p>                            |
| <b>RA3:</b> Define y justifica la política de producto de la empresa, considerando su ciclo de vida, posicionamiento y estrategias de diferenciación en el mercado.                                          | <p><b>CE3.1</b> Clasifica los distintos tipos de productos según su naturaleza, uso, durabilidad y nivel de tangibilidad, relacionándolos con su función en la cartera de la empresa.</p> <p><b>CE3.2</b> Aplica de manera práctica la matriz BCG u otras herramientas de análisis de cartera para evaluar la posición competitiva de los productos.</p> <p><b>CE3.3</b> Plantea estrategias de diferenciación y posicionamiento que fortalezcan la propuesta de valor y la imagen de marca.</p>                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>RA4:</b> Establece con criterios económicos y estratégicos la política de precios, asegurando el equilibrio entre rentabilidad, competitividad y percepción de valor por parte del consumidor.</p> | <p><b>CE4.1</b> Calcula precios en función de costes, márgenes de beneficio y objetivos financieros, considerando distintas situaciones de mercado.</p> <p><b>CE4.2</b> Selecciona estrategias de fijación de precios coherentes con el posicionamiento del producto y la dinámica competitiva del sector.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>RA5:</b> Determina la política de distribución más adecuada para la empresa, garantizando la accesibilidad del producto al consumidor y optimizando los canales de comercialización.</p>           | <p><b>CE5.1</b> Describe los distintos tipos de canales de distribución, analizando sus características, ventajas e inconvenientes.</p> <p><b>CE5.2</b> Selecciona estrategias de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva) adecuadas al producto, al público objetivo y al posicionamiento de la marca.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>RA6.</b> Establece y desarrolla la política de comunicación de la empresa, diseñando estrategias integradas y coherentes con la identidad corporativa y los objetivos de marketing.</p>            | <p><b>CE6.1</b> Identifica los distintos instrumentos y herramientas de comunicación (publicidad, RRPP, promoción de ventas, marketing digital, etc.) valorando su eficacia en distintos contextos.</p> <p><b>CE6.2</b> Define objetivos y estrategias de comunicación alineados con las metas comerciales y de posicionamiento de la empresa.</p> <p><b>CE6.3</b> Plantea y justifica una campaña publicitaria coherente y viable, adaptada al público objetivo y a los recursos disponibles.</p> <p><b>CE6.4</b> Conoce y aplica la regulación publicitaria, las distintas leyes y normas por las que se rigen las distintas herramientas de comunicación.</p> |
| <p><b>RA7.</b> Elabora de forma estructurada y fundamentada un plan de marketing completo, integrando análisis, objetivos, estrategias, acciones y sistemas de control.</p>                              | <p><b>CE7.1</b> Analiza de manera exhaustiva la situación inicial de la empresa, utilizando herramientas como el DAFO y valorando factores internos y externos.</p> <p><b>CE7.2</b> Define objetivos de marketing claros, medibles y realistas, proponiendo estrategias que respondan a los retos identificados.</p> <p><b>CE7.3</b> Elabora un plan de acción con medidas concretas, recursos asignados y mecanismos de control para evaluar la eficacia de la estrategia.</p>                                                                                                                                                                                  |

**CONTENIDOS BÁSICOS extraídos del RD que regula el título (Se incluyen los contenidos que se desarrollarán a través de las unidades de trabajo):**

- a) Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
  - Concepto y contenido del marketing.
  - Funciones del marketing en la economía.
  - El marketing en la gestión de la empresa.
  - Tipos de marketing.
  - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
  - Estrategias de segmentación del mercado.
  - Marketing operativo. Las variables de marketing mix.
  - Definición y desarrollo de las políticas de marketing mix.
  - Marketing de servicios.
- b) Definición de la política de producto o servicio:
  - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
  - La dimensión del producto.
  - El ciclo de vida del producto.
  - La política del producto. Objetivos.
  - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
  - Estrategias en política de productos.
  - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
  - Diversificación de productos.
  - La diferenciación del producto o servicio.
  - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
  - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
  - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
- c) Definición de la política de precios:
  - El precio del producto como instrumento de marketing.
  - Componentes del precio de un producto o servicio.
  - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
  - Política de precios. Objetivos.
  - Normativa legal en materia de precios.
  - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.

- Estrategias en política de precios.
  - Estrategias de precios psicológicos.
  - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
  - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
- d) Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Política de distribución. Objetivos.
  - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
  - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
  - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
  - Formas y contratos de intermediación comercial.
  - Contrato de franquicia.
  - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
  - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
- e) Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Políticas de comunicación.
  - La publicidad.
  - La promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - El merchandising.
  - La venta personal.
  - Marketing online.
  - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

- f) Elaboración de briefing de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
  - Estructura del briefing.
  - Elementos e información que lo componen.
  - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
- g) Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
  - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
  - Elección de las estrategias de marketing.
  - Acciones y políticas del marketing mix. Relación entre ellas.
  - Presupuesto. - Ejecución y control del plan de marketing.
  - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
  - El plan de marketing para los servicios.
- h) Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
  - Cálculo de las ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
  - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

#### UNIDADES DE TRABAJO

##### Temporalización y secuenciación

| TRIM. | UNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | HORAS | COMIENZO | FIN      |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|----------|
| 1ºEv  | UT0: Presentación del módulo<br>a) Normas de convivencia y actitud en clase.<br>b) Capacidades terminales del módulo.<br>c) Presentación de las UT y calendarización.<br>d) Relación con otros módulos del ciclo.<br>e) Metodología didáctica.<br>f) Evaluación continua y procedimientos de recuperación. | 2     | Semana 1 | Semana 1 |

|        |                                                                                                                                                                                                                                        |    |           |           |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----------|
|        | g) Evaluación inicial de conocimientos.                                                                                                                                                                                                |    |           |           |
|        | UT1: El marketing<br>a) Comercio y marketing.<br>b) Marketing mix.<br>c) Fidelización de clientes: el marketing relacional.                                                                                                            | 13 | Semana 1  | Semana 2  |
|        | UT2: La segmentación<br>a) Razones para segmentar. El mercado y la competencia.<br>b) Clientes.<br>c) Macroentorno y microentorno. Estrategias.<br>d) Análisis DAFO.                                                                   | 14 | Semana 3  | Semana 5  |
|        | UT3: Política de producto I<br>a) El producto: características y diferenciación.<br>b) Lanzamiento de nuevos productos.<br>c) Ciclo de vida de los productos.<br>d) La cartera de productos de una empresa: análisis de la matriz BCG. | 14 | Semana 6  | Semana 8  |
|        | UT4: Política de producto II<br>a) La marca: el nombre, el logo y el eslogan.<br>b) Tipos de marcas.<br>c) Estrategias de producto y marcas.<br>d) Imagen y posicionamiento.                                                           | 18 | Semana 9  | Semana 11 |
|        | Repaso y examen 1ª evaluación                                                                                                                                                                                                          | 6  | Semana 12 | Semana 13 |
| 2ª Ev. | UT5: Política de precio I<br>a) Características del precio.<br>b) Proceso para la determinación del precio de un producto.<br>c) Costes y márgenes.<br>d) Métodos de fijación de precios.                                              | 16 | Semana 13 | Semana 18 |
|        | Vacaciones Navidad                                                                                                                                                                                                                     |    | Semana 15 | Semana 17 |
|        | UT6: Política de precio II<br>a) Factores que influyen en la fijación de precios.<br>b) Estrategias de marketing para nuevos productos.                                                                                                | 15 | Semana 19 | Semana 21 |

|       |                                                                                                                                                                                                                                               |    |           |           |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----------|
|       | c) Estrategias basadas en la competencia y la demanda.<br>d) Estrategias para cartera de productos.                                                                                                                                           |    |           |           |
|       | UT7: Política de distribución<br>a) La distribución: características, funciones y objetivos.<br>b) Tipos de intermediarios.<br>c) Canales de distribución.<br>d) Estrategias de distribución.                                                 | 16 | Semana 21 | Semana 23 |
|       | UT8: Política de comunicación I<br>a) La comunicación comercial.<br>b) Instrumentos de comunicación tradicionales.<br>c) La publicidad.<br>d) Otros medios de comunicación comercial.                                                         | 18 | Semana 23 | Semana 25 |
|       | Repaso y examen 2ª evaluación                                                                                                                                                                                                                 | 6  | Semana 25 | Semana 26 |
| 3ªEv. | UT9: Política de comunicación II<br>a) Elementos: el briefing.<br>b) Los objetivos: proceso de comunicación y mensaje publicitario.<br>c) Regulación de la publicidad.<br>d) La campaña publicitaria, la audiencia de los medios y su medida. | 14 | Semana 27 | Semana 32 |
|       | Vacaciones Semana Santa                                                                                                                                                                                                                       |    | Semana 28 | Semana 30 |
|       | UT10: El Plan del marketing<br>a) Análisis de situación (DAFO).<br>b) Objetivos y estrategias de marketing.<br>c) Programa de marketing mix y acciones.<br>d) Control y evaluación del plan de marketing.                                     | 18 | Semana 33 | Semana 35 |
| Final | Repaso global, exámenes finales y plan de marketing                                                                                                                                                                                           | 24 | Semana 36 | Semana 39 |

### UNIDADES DE TRABAJO

Relación de los resultados de aprendizaje con las unidades de trabajo

|     | UT1 | UT2 | UT3 | UT4 | UT5 | UT6 | UT7 | UT8 | UT9 | UT10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| RA1 | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| RA2 |     | x   |     |     |     |     |     |     |     |      |
| RA3 |     |     | x   | x   |     |     |     |     |     |      |
| RA4 |     |     |     |     | x   | x   |     |     |     |      |
| RA5 |     |     |     |     |     |     | x   |     |     |      |
| RA6 |     |     |     |     |     |     |     | x   | x   |      |
| RA7 |     |     |     |     |     |     |     |     |     | x    |

### METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este módulo buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: **el saber hacer**, logrando integrar aspectos científicos, técnicos y organizativos para que el alumnado adquiera una visión global de los procesos propios de la planificación y gestión de medios publicitarios. El enfoque se orientará a un **aprendizaje significativo, personalizado y eminentemente práctico**, que permita al alumnado desenvolverse con autonomía en entornos profesionales reales.

Se empleará una metodología:

- **Participativa**, favoreciendo que el alumnado tenga un papel activo en el desarrollo de las unidades de trabajo, planteando preguntas, compartiendo experiencias y contribuyendo con ideas relacionadas con los contenidos.
- **Personalizada**, atendiendo en la medida de lo posible a los diferentes ritmos de aprendizaje y ofreciendo apoyo adicional a quienes presenten mayores dificultades, así como ampliaciones a quienes alcancen los contenidos con mayor rapidez.
- **Orientada a la práctica**, priorizando la aplicación de los conocimientos en situaciones reales de planificación de medios, para que el alumnado desarrolle las destrezas que se requieren en el mercado laboral.

El planteamiento general será el siguiente:

- **Inicio del curso:** el profesorado presentará la programación general del módulo, explicando los objetivos, contenidos, normas de funcionamiento, organización de las actividades y criterios de evaluación y calificación. Se realizará una prueba inicial para conocer la base de conocimientos de los alumnos.
- **Inicio de cada unidad didáctica:** se explorarán los conocimientos previos del alumnado y se realizará una introducción motivadora que ofrezca una visión global de los contenidos, contextualizándolos dentro del plan de marketing y poniendo de manifiesto su utilidad práctica en el mundo profesional.
- **Exposición de contenidos:** el profesorado explicará los conceptos y procedimientos fundamentales, apoyándose en material gráfico y ejemplos reales. Se fomentará la participación activa del alumnado, planteando preguntas y promoviendo el razonamiento crítico y la búsqueda de soluciones.
- **Actividades de consolidación:** se desarrollarán ejercicios prácticos, análisis de casos, cálculos de audiencias y costes, estrategias de medios y simulaciones de elaboración de planes de medios. Estas actividades podrán ser individuales y grupales, promoviendo la colaboración y el trabajo en equipo.
- **Uso de TIC:** se emplearán habitualmente herramientas informáticas para el tratamiento de datos, elaboración de informes y presentaciones, y búsqueda de información en Internet. Se trabajará con hojas de cálculo, procesadores de texto, programas de presentaciones y recursos en línea relacionados con la planificación de medios.
- **Participación y debate:** se incentivará que el alumnado plantee dudas, sugerencias y opiniones, respetando siempre las ideas de los demás. Se animará a cuestionar y debatir argumentos, promoviendo la capacidad crítica y la autonomía en la toma de decisiones.
- **Seguimiento y autoevaluación:** se realizarán actividades de evaluación continua que permitan comprobar el progreso del alumnado, identificando áreas de mejora y reforzando los aprendizajes necesarios para alcanzar las competencias del módulo, así como repases periódicos para consolidar los contenidos expuestos.
- **Simulación de entorno profesional:** siempre que sea posible, se plantearán prácticas y ejercicios basados en casos reales de agencias de medios y campañas publicitarias, con el fin de que el alumnado adquiera la experiencia necesaria para su futura incorporación al mercado laboral.

En caso de suspensión parcial o total de la actividad académica presencial, se recurrirá a medios telemáticos para garantizar la continuidad del aprendizaje, utilizando plataformas educativas, videoconferencias y repositorios digitales que permitan desarrollar las tareas, recibir feedback del profesorado y mantener la interacción con el grupo.

### RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES

Se hará uso de los recursos y materiales propios del centro: instalaciones, equipos informáticos, material escolar y biblioteca. Además, será conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del profesorado y del alumnado.

- **Programas informáticos:** procesador de textos, creador de presentaciones, hoja de cálculo, programas de edición de imágenes y diseño gráfico.
- **Plataformas educativas y de trabajo colaborativo:** Microsoft Teams para comunicación y entrega de actividades, Canva para diseño de presentaciones y materiales, Google Forms para pruebas y encuestas.
- **Equipamiento del aula:** videoprojector, pizarra digital y pizarra tradicional.
- **Legislación y documentación oficial relacionada con el módulo:** normativa de publicidad, protección de consumidores, derecho mercantil y leyes de competencia.
- **Material audiovisual:** vídeos divulgativos y formativos sobre marketing, campañas reales de empresas españolas e internacionales, documentales sobre estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- **Anuncios y campañas reales:** material gráfico, audiovisual y digital procedente de prensa, radio, televisión y redes sociales, así como ejemplos de packaging y promociones de marcas actuales.
- **Recursos online de referencia profesional:**
  - **IAB Spain** – Tendencias de publicidad digital y marketing online.
  - **Infoadex** – Informes de inversión publicitaria en España.
  - **AEDEMO** – Estudios de mercado y de audiencias.
  - **Google Trends y Think with Google** – Tendencias de consumo y marketing digital.
  - **Statista** – Estadísticas de mercado y consumo.
  - **Kahoot y Quizizz** – Herramientas para gamificación y repaso de contenidos.
- **Libro recomendado para el desarrollo de las clases:**  
**POLÍTICAS DE MARKETING.** Carmona Sáenz, A. Ed. McGraw Hill.

### TIC

Se impulsará el uso de las TIC para el desarrollo de las distintas sesiones, los alumnos podrán utilizar sus ordenadores personales o hacer uso de los equipos disponibles en el centro. Además, será habitual el manejo de programas y aplicaciones informáticas mencionadas en el apartado anterior. Para el desarrollo habitual de las sesiones se utilizará la pizarra digital y/o proyector que apoyará las presentaciones de los contenidos y la ejecución de las actividades.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de evaluación se combinarán distintos instrumentos de evaluación, tanto teóricos como prácticos, con el fin de garantizar que el alumnado adquiere los resultados de aprendizaje establecidos en el artículo 18 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. Las sesiones de evaluación serán 5: **3 sesiones parciales (primer, segundo y tercer trimestre) y 2 sesiones finales (ordinaria y extraordinaria).**

Se considerará que el alumnado ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en **todos** los resultados de aprendizaje (RA) que forman parte del mismo. En ese caso, la calificación final del módulo se calculará aplicando los porcentajes asignados a cada RA. Si no se obtiene una calificación mínima de 5 en cada RA, la calificación máxima que podrá obtenerse en el módulo será de 4 puntos.

#### Instrumentos de evaluación

- **Pruebas escritas:** podrán incluir parte tipo test, preguntas de desarrollo breve y preguntas de desarrollo largo. Se indicará de forma clara la penalización por preguntas en blanco o erróneas.
- **Actividades prácticas en el aula:** se calificarán utilizando rúbricas que estarán disponibles para el alumnado antes de comenzar la actividad. Habrá una actividad práctica global antes de la evaluación final ordinaria.
- **Tareas en la plataforma educativa:** se entregarán en los plazos establecidos y se calificarán mediante rúbricas previamente publicadas.

#### Criterios de calificación

- **Primera, segunda y tercera evaluación:**
  - 60 % examen escrito (siempre con calificación mínima de 4 para hacer media).
  - 40 % actividades prácticas (entrega en tiempo y forma).
- **Evaluación final:**
  - 80 % media ponderada de las dos evaluaciones.
  - 20 % actividad práctica global.

Es necesaria una nota mínima de 4 en las pruebas escritas para poder hacer media con el resto de actividades.

#### Evaluación continua:

Se perderá el derecho a evaluación continua cuando las faltas de asistencia superen el 15 % de la carga horaria total del módulo. Esta circunstancia será comunicada formalmente al alumnado de acuerdo con el procedimiento recogido en el Reglamento de Régimen Interno (RRI) del centro. En ese caso se realizará un examen con los contenidos de todo el curso.

#### Recuperación:

- Recuperaciones parciales al finalizar cada evaluación para los RA no superados.
- Prueba ordinaria en febrero para quienes hayan perdido el derecho a evaluación continua o tengan evaluaciones suspensas.
- La no presentación a una prueba de recuperación o a la prueba ordinaria supondrá la calificación de 0 en dicha prueba.
- Prueba extraordinaria en junio.

### EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

#### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

| PONDERACIÓN RA | UT1                                                                                                                                                                                                                                     | UT2                                                                                                                                                                                                                                                                       | UT3 | UT4 | NOTA                                                                                    | NOTA POR RA PONDERADA 1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| RA1 (25%)      | <b>Prueba escrita:</b> (examen 1ª Ev. Bloque UT1) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (análisis IKEA/Decathlon + propuesta de fidelización) <b>(30%)</b><br><br><b>Trabajo/participación:</b> mediante observación <b>(10%)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |     | <b>Nota RA1 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,3 x Prácticas +<br>0,1 x Trab/Part             | (NOTA x 25) /100                                |
| RA2 (25%)      |                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Prueba escrita:</b> (examen 1ª Ev. Bloque UT2) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (buyer persona) <b>(25%)</b><br><br><b>Prueba práctica 2:</b> (detectives de audiencias) <b>(10%)</b><br><br><b>Trabajo/participación:</b> mediante observación <b>(5%)</b> |     |     | <b>Nota RA2 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,25 x BP +<br>0,1 x Audiencias<br>+ 0,05 x Part | (NOTA x 25) /100                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                        |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| RA3 (50%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  | <b>Prueba escrita:</b> (examen 1ª Ev. Bloque UT3 y UT4) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (ciclo de vida + BCG) <b>(20%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (taller posicionamiento/naming) <b>(15%)</b><br><br><b>Participación:</b> mediante observación <b>(5%)</b> | <b>Nota RA3 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,2 x CV+BCG +<br>0,15 x Posic +<br>0,05 x Part | (NOTA x 50) /100 |
| <p>NOTA 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE: {[nota RA1 (25%) + nota RA2 (25%) + nota RA3 (50%)] x100} /100%</p> <p>RA1 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA pruebas práctica x 0,3) + (NOTA trabajo/observación x 0,1) = <b>NOTA RA1</b></p> <p>RA2 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA prueba práctica x 0,25) + (NOTA prueba práctica x 0,1) + (NOTA participación x 0,05) = <b>NOTA RA2</b></p> <p>RA3 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA prueba práctica x 0,2) + (NOTA prueba práctica x 0,15) + (NOTA participación x 0,05) = <b>NOTA RA3</b></p> <p>Nota 1<sup>ER</sup> trimestre = (NOTA RA1 x 0,25) + (NOTA RA2 x 0,25) + (NOTA RA3 x 0,5) = NOTA 1<sup>ER</sup> trimestre</p> |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                        |                  |

### EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 2º TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

#### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

| PONDERACIÓN RA | UT5                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | UT6 | UT7                                                                                                                                                                                                              | UT8 | NOTA                                                                                    | NOTA POR RA PONDERADA 2º TRIMESTRE |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| RA4 (50%)      | <b>Prueba escrita:</b> (examen 2ª Ev. Bloque UT5 y UT6) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> [cálculos PV/márgenes (hoja de cálculo)] <b>(25%)</b><br><br><b>Prueba práctica 2:</b> (Role-play estrategias de precio) <b>(10%)</b><br><br><b>Participación:</b> mediante observación <b>(5%)</b> |     |                                                                                                                                                                                                                  |     | <b>Nota RA4 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,25 x Cálculos +<br>0,1 x Role + 0,05<br>x Part | (NOTA x 50) /100                   |
| RA5 (25%)      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |     | <b>Prueba escrita:</b><br>(examen 2ª Ev. Bloque UT7) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b><br>[caso canal (Mercadona/Zara)] <b>(30%)</b><br><br><b>Participación:</b><br>mediante observación <b>(10%)</b> |     | <b>Nota RA5 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,3 x Caso +<br>0,1 x Part                       | (NOTA x 25) /100                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                       |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|
| RA6 (40%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |  | <b>Prueba escrita:</b><br>(examen 2ª Ev.<br>Bloque UT8) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b><br>(briefing +<br>clasificación de<br>instrumentos <b>(30%)</b><br><br><b>Exposición:</b><br>presentación <b>(10%)</b> | <b>Nota RA6 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,3 x Briefing +<br>0,1 x Expo | (NOTA x 25) /100 |
| <p>NOTA 2º TRIMESTRE: {[nota RA4 (50%) + nota RA5 (25%) + nota RA6 (25%)] x100} /100%</p> <p>RA4 = (NOTA x 0,6) + (NOTA x 0,25) + (NOTA x 0,1) + (NOTA x 0,05) = <b>NOTA RA4</b></p> <p>RA5 = (NOTA x 0,6) + (NOTA x 0,3) + (NOTA x 0,1) = <b>NOTA RA5</b></p> <p>RA6 = (NOTA x 0,6) + (NOTA x 0,3) + (NOTA x 0,10) = <b>NOTA RA6</b></p> <p>Nota 2º trimestre = (NOTA RA4 x 0,5) + (NOTA RA5 x 0,25) + (NOTA RA6 x 0,25) = <b>NOTA 2º trimestre</b></p> |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                       |                  |

### EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 3<sup>ER</sup> TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

#### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

| PONDERACIÓN RA | UT9                                                                                                                                                                                                           | UT10                                                                                                                                                                          | NOTA                                                                    | NOTA POR RA PONDERADA 2º TRIMESTRE |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| RA6 (40%)      | <b>Prueba escrita:</b> (examen 3ª Ev. Bloque UT9) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (objetivos/KPI + análisis EGM) <b>(30%)</b><br><br><b>Campaña de comunicación:</b> propuesta breve <b>(10%)</b> |                                                                                                                                                                               | <b>Nota RA6 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,3 x KPI/EGM +<br>0,1 x Campaña | (NOTA x 40) /100                   |
| RA7 (60%)      |                                                                                                                                                                                                               | <b>Prueba escrita:</b> (examen 3ª Ev. Bloque UT10) <b>(60%)</b><br><br><b>Prueba práctica:</b> (Dossier/avance plan) <b>(30%)</b><br><br><b>Defensa:</b> parcial <b>(10%)</b> | <b>Nota RA7 =</b><br>0,6 x Examen +<br>0,3 x Dossier +<br>0,1 x Defensa | (NOTA x 60) /100                   |

NOTA 3<sup>ER</sup> TRIMESTRE: {[nota RA6 (40%) + nota RA7 (60%)] x100} /100%

RA6 = (NOTA x 0,6) + (NOTA x 0,3) + (NOTA x 0,1) = **NOTA RA6**

RA7 = (NOTA x 0,6) + (NOTA x 0,3) + (NOTA x 0,1) = **NOTA RA7**

Nota 3<sup>ER</sup> trimestre = (NOTA RA6 x 0,4) + (NOTA RA7 x 0,6) = **NOTA 3<sup>ER</sup> trimestre**

**SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).**

### EVALUACIÓN PRIMERA FINAL

#### Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales

En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades didácticas correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso. Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.

| RA    | PONDERACIÓN | INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN                                                                                                           |
|-------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RA1   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT1)                                                                                                          |
| RA2   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT2 y UT3)                                                                                                    |
| RA3   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT3 y UT4)                                                                                                    |
| RA4   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT5 y UT6)                                                                                                    |
| RA5   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT7)                                                                                                          |
| RA6   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT 8 y UT9)                                                                                                   |
| RA7   | 10%         | Prueba práctica. Elaboración y defensa de un plan de marketing (100%)                                                                |
| TOTAL | 100%        | $(RA1 \times 0,1) + (RA2 \times 0,1) + (RA3 \times 0,2) + (RA4 \times 0,2) + (RA5 \times 0,1) + (RA6 \times 0,2) + (RA7 \times 0,1)$ |

### EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

#### Alumnos que NO han superado todos los RA en la evaluación primera final

En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades didácticas correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso. Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.

| RA    | PONDERACIÓN | INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN                                                                                                           |
|-------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RA1   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT1)                                                                                                          |
| RA2   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT2 y UT3)                                                                                                    |
| RA3   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT3 y UT4)                                                                                                    |
| RA4   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT5 y UT6)                                                                                                    |
| RA5   | 10%         | Prueba escrita (100%) (UT7)                                                                                                          |
| RA6   | 20%         | Prueba escrita (100%) (UT 8 y UT9)                                                                                                   |
| RA7   | 10%         | Prueba práctica. Elaboración y defensa de un plan de marketing (100%)                                                                |
| TOTAL | 100%        | $(RA1 \times 0,1) + (RA2 \times 0,1) + (RA3 \times 0,2) + (RA4 \times 0,2) + (RA5 \times 0,1) + (RA6 \times 0,2) + (RA7 \times 0,1)$ |

### EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

El alumno perderá la evaluación continua si supera el 15% de inasistencia a las actividades lectivas, manteniendo el derecho de presentarse a las pruebas finales que se determinen. La falta de entrega de todas las prácticas o trabajos supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua y poder presentarse a las pruebas parciales. Los alumnos que hayan perdido la evaluación continua podrán realizar una prueba global con todos los contenidos del módulo antes de la evaluación final ordinaria.

### EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

#### Recuperación tras la evaluación parcial trimestral

Al finalizar una evaluación parcial, el alumno con algún RA suspenso tendrá la posibilidad de superarlo mediante una prueba escrita sobre las UT correspondientes. La prueba se realizará al final del trimestre en curso o al inicio del siguiente y siempre se avisará con la suficiente antelación al alumno. presentadas en fecha y hora. La prueba se realizará de forma conjunta con el resto de los compañeros. En el caso de que un alumno no se presente en fecha y hora al examen será en esta recuperación cuando se le realice de nuevo el examen o prueba escrita. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

### EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

#### Recuperación tras la evaluación primera final

Tras finalizar la primera evaluación final, el alumno con RA pendientes de superar, podrá hacerlo mediante la realización de una prueba escrita de todos los contenidos correspondientes a los RA que necesite alcanzar. La prueba se realizará al finalizar la primera evaluación final y siempre se avisará con la suficiente antelación al alumno. presentadas en fecha y hora. La prueba se realizará de forma conjunta con el resto de los compañeros. En el caso de que un alumno no se presente en fecha y hora al examen será en esta recuperación cuando se le realice de nuevo el examen o prueba escrita. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

### EVALUACIÓN: OTRAS CUESTIONES

#### ACTUACIÓN EN CASO DE COPIA EN EXÁMENES

Según se recoge en el RRI del centro, Sorprender a un alumno copiando en cualquiera de las pruebas, ya sea mediante procedimientos tradicionales ("chuletas", intercambio de hojas) o tecnológicos (auriculares, dispositivos electrónicos, smartwatch, etc.), conllevará la **calificación de cero (0)** en esa prueba. En caso de reincidencia, el alumno **suspenderá la asignatura** y deberá presentarse a las **pruebas de recuperación** que establezca el departamento. La incidencia quedará reflejada en el **acta del departamento** y se **informará a Jefatura de Estudios**. Cuando existan indicios razonables de respuestas copiadas por su literalidad o por no corresponderse con el desempeño habitual del alumno, el profesor podrá **proponer una prueba oral individual** para verificar la autoría. La calificación obtenida en dicha prueba oral podrá **confirmar o modificar** la nota de la prueba escrita. En los exámenes se solicitará al alumnado **depositar los teléfonos móviles y dispositivos electrónicos fuera de su alcance**. El incumplimiento de esta norma podrá considerarse intento de copia.

#### ACTUACIÓN EN CASO DE PLAGIO

Cualquier **actividad o trabajo no original** (plagiado total o parcialmente de internet o de otros compañeros, o generado por herramientas automáticas sin citación/explicación del proceso cuando así se requiera) será calificado con **cero (0)**. En caso de reincidencia se actuará conforme a lo previsto en el punto anterior. Todas las incidencias por copia/plagio serán **anotadas** por el profesor, comunicadas a **Jefatura de Estudios** y, cuando corresponda, **al tutor**. Se informará al alumno de la decisión adoptada y de los **procedimientos de recuperación** disponibles.

#### ACTUACIÓN EN CASO DE NO PRESENTARSE A LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Las pruebas no realizadas por causas justificadas se realizarán en las fechas fijadas en los días de recuperación, en el caso de que el alumno no aprobase, con el fin de que tenga las mismas oportunidades que el resto de alumnos y siempre que entregue un justificante de la ausencia, se asignará otra fecha para dicho examen que sería una recuperación parcial.

### MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES

En el caso de tener alumnado con necesidades especiales, se estudiará junto equipo de orientación del centro, y el equipo educativo, qué medidas se deberían realizar. En tal caso serían adaptaciones metodológicas, procesos y procedimientos, nunca curriculares, teniendo en cuenta que en este nivel educativo no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas.

- A los alumnos que presentan un menor ritmo de aprendizaje se les prestará una atención más personalizada. Además, se les proporcionarán ejercicios de refuerzo y podrá modificarse la distribución espacial de los alumnos en el aula para evitar que dos alumnos con dificultades para seguir el proceso de enseñanza-aprendizaje estén juntos.
- A aquellos alumnos cuyo aprendizaje progrese a un mayor ritmo se les proporcionarán ejercicios de ampliación.

A fecha de entrega de la programación no se ha informado de la existencia de ningún alumno con discapacidad o con necesidades educativas especiales que requiera la adaptación de los criterios y los procedimientos de evaluación. Por el mismo motivo no se contemplan adaptaciones metodológicas que garanticen la accesibilidad a las pruebas de evaluación.

### REVISIONES EXÁMENES, ACLARACIONES Y RECLAMACIONES DE LA CALIFICACIÓN

Las revisiones de examen con el profesor se deberán formular en el plazo de dos días hábiles desde el conocimiento de la nota.

El procedimiento de aclaración de nota asociada a las evaluaciones trimestrales viene recogido en el artículo 18 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se podrán solicitar las aclaraciones pertinentes por desacuerdo se realizarán el primer día hábil después de la comunicación de resultados.

El procedimiento de reclamación de nota final viene recogido en el artículo 19 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se presentará ante la dirección del centro, en dos días hábiles a partir del siguiente del conocimiento de los resultados. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la conformidad.

### EVALUACIÓN DE LA PRACTICA DOCENTE

Se recogerá de forma sistemática datos sobre la impartición del módulo que permitan mejorar la práctica docente. Con estos datos se medirán los resultados mediante la utilización de una rúbrica de control, la cual estará recogida en la memoria final de departamento. Recogerá aspectos relativos al cumplimiento de la secuenciación temporal de las unidades, la consecución de objetivos por parte de la mayor parte de los alumnos o la efectividad de la metodología empleada. También se realizará la encuesta anónima de satisfacción del alumnado (al menos una vez cada curso académico) para conocer su opinión sobre la programación y el desarrollo de la misma.

### ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

| ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR                                                                                                                                     | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                   | RA RELACIONADO      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| AE1: Visita a una agencia de marketing y publicidad local.                                                                                                 | El alumnado conocerá cómo trabaja una agencia real en la elaboración de campañas, segmentación de clientes, gestión de marcas y planificación de medios.                                                                      | RA1 y RA6           |
| AE2: Asistencia a una feria de comercio, turismo o innovación en Castilla y León (por ejemplo, INTUR Valladolid o ferias en Zamora/Salamanca).             | El alumno observará estrategias de producto, promociones y técnicas de fidelización en stands reales. Podrá detectar patrones de segmentación, diferenciar estrategias de marketing B2B y B2C.                                | RA2, RA3 y RA7      |
| AE3: Conferencia/taller con profesionales de empresas de e-commerce o marketing digital (presencial u online).                                             | Charla sobre estrategias de fidelización, segmentación digital y análisis de métricas donde el alumno conectará con la actualidad del marketing digital y tendencias de consumo joven.                                        | RA1 y RA6           |
| AE4: Proyecto cooperativo con comercios locales de Zamora.                                                                                                 | Diseño de una propuesta de mejora de producto, precio, distribución o comunicación para un negocio local (tienda de ropa, cafetería, comercio tradicional). Aprendizaje-servicio, vínculo con la comunidad, experiencia real. | RA3, RA4, RA5 y RA6 |
| AE5: Visita a un medio de comunicación local (radio, prensa o televisión de Zamora)                                                                        | El alumno observará cómo se gestionan campañas publicitarias, audiencias y mensajes publicitarios. Conocerá cómo interactúa la publicidad con los medios y cómo se mide la eficacia.                                          | RA2 y RA6           |
| AE6: Participación en concursos de emprendimiento o marketing joven (p. ej. programas de la Junta de Castilla y León, Cámara de Comercio o universidades). | El alumno presentará ideas innovadoras de planes de marketing o lanzamientos de productos. Participará en proyectos motivadores con experiencias competitivas y de visibilidad externa.                                       | RA7                 |
| AE7: Conferencia de expertos en regulación y ética publicitaria                                                                                            | Un experto de Autocontrol o jurista local explica casos reales de malas prácticas y regulación publicitaria para que el alumno pueda Relacionar teoría con ejemplos reales de sanciones o casos mediáticos.                   | RA6                 |

|                                                                                   |                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--|
|  | IES CLAUDIO MOYANO                                          |  |
|                                                                                   | PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO:<br>POLÍTICAS DE MARKETING |  |
|                                                                                   | Página 25 de 34                                             |  |

|                                                             |                                                                                                                                                                        |     |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| AE8: Participación en concursos de creatividad publicitaria | El alumno participará en concursos escolares/universitarios de cartelería, spots o campañas en redes sociales en los que desarrolle competencias creativas y técnicas. | RA6 |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| UT 1. EL MARKETING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |
| <p>Actividad 1: <b>Análisis de las variables de marketing mix de una marca conocida.</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Análisis de fidelización de clientes de una marca española</b> (IKEA Family, Decathlon) (trabajo cooperativo)</p> <p>Actividad 3: <b>Debate “Clientes fieles vs nuevos clientes: cuál es más rentable”</b> (trabajo individual)</p> | <p>C1: Componentes del marketing mix.</p> <p>C2: Marketing relacional, fidelización vs captación.</p> <p>C3: Costes de captación, CLV.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Instrumentos de evaluación                                                                                                                                                  |
| <b>RA1:</b> Analiza de forma crítica y detallada los fundamentos del marketing y del marketing mix, comprendiendo su evolución, sus funciones y su aplicación práctica en distintos contextos empresariales.                                                                                                                                                             | <p><b>CE1.1</b> Describe con precisión y utilizando terminología específica los elementos que integran el marketing mix y su interrelación en la estrategia global de la empresa.</p> <p><b>CE1.2</b> Diferencia de manera argumentada las características, ventajas y limitaciones del marketing transaccional frente al marketing relacional, destacando su impacto en la fidelización de clientes.</p> | <p>Rúbrica de participación: análisis de intervenciones y argumentos.</p> <p>Rúbrica de análisis: exactitud en identificación de soportes, argumentación, presentación.</p> |

|                                                                                   |                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--|
|  | IES CLAUDIO MOYANO                                          |  |
|                                                                                   | PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO:<br>POLÍTICAS DE MARKETING |  |
|                                                                                   | Página 26 de 34                                             |  |

|  |                                                                                                                                                        |                                                                       |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|  | <b>CE1.3</b> Aplica conceptos y técnicas de fidelización de clientes, valorando su importancia en la construcción de relaciones duraderas y rentables. | Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

| UT 2. LA SEGMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                         | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                          |
| Actividad 1: <b>Taller de variables de segmentación</b> (trabajo cooperativo)<br>Actividad 2: <b>Creación de un buyer persona</b> (trabajo cooperativo)<br>Actividad 3: <b>Análisis de casos reales de segmentación: Netflix, Estrella Galicia...</b> (trabajo individual) | C1: Variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales.<br>C2: Perfil de cliente ideal.<br>C3: Oportunidades de mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                          |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                  | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Instrumentos de evaluación                                                                                                                                                                                               |
| <b>RA2:</b> Segmenta de manera fundamentada el mercado y determina con rigor el público objetivo, adaptando la estrategia a las características y necesidades detectadas.                                                                                                  | <b>CE2.1</b> Explica de forma detallada las variables de segmentación (demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales) y su utilidad en la identificación de grupos de consumidores.<br><br><b>CE2.2</b> Determina criterios de segmentación adecuados en función de los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto y el contexto competitivo.<br><br><b>CE2.3</b> Identifica oportunidades de mercado a partir del análisis de la segmentación, proponiendo posibles nichos o targets con potencial de desarrollo. | Ficha de trabajo con rúbrica de análisis: exactitud en identificación de variables, argumentación, presentación.<br><br>Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase.<br><br>Comentario escrito. |

### UT 3. POLÍTICA DE PRODUCTO I

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                                                                        | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Análisis del ciclo de vida del producto</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Matriz BCG con marcas reales</b> (trabajo cooperativo)</p> <p>Actividad 3: <b>Innovación de producto (caso Apple)</b> (trabajo individual)</p> | <p>C1: Fases del ciclo de vida.</p> <p>C2: Producto estrella, vaca lechera, incógnita, perro.</p> <p>C3: Diferenciación y lanzamiento.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                               |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                 | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Instrumentos de evaluación                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>RA3:</b> Define y justifica la política de producto de la empresa, considerando su ciclo de vida, posicionamiento y estrategias de diferenciación en el mercado.</p>                                                                                | <p><b>CE3.1</b> Clasifica los distintos tipos de productos según su naturaleza, uso, durabilidad y nivel de tangibilidad, relacionándolos con su función en la cartera de la empresa.</p> <p><b>CE3.2</b> Aplica de manera práctica la matriz BCG u otras herramientas de análisis de cartera para evaluar la posición competitiva de los productos.</p> <p><b>CE3.3</b> Plantea estrategias de diferenciación y posicionamiento que fortalezcan la propuesta de valor y la imagen de marca.</p> | <p>Gráfico y análisis escrito.</p> <p>Entrega grupal con rúbrica de análisis: exactitud en identificación de tipos de producto, argumentación, presentación.</p> <p>Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase.</p> |

#### UT 4. POLÍTICA DE PRODUCTO II

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                  | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Taller de branding (naming, logo, eslogan)</b> (trabajo cooperativo)</p> <p>Actividad 2: <b>Análisis comparativo de marcas (ej. Coca-Cola vs Pepsi)</b> (trabajo individual)</p> | <p>C1: Posicionamiento de marca.</p> <p>C2: Tipos de marca y estrategias</p>                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                           |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                           | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Instrumentos de evaluación                                                                                                                                                |
| <p><b>RA3:</b> Define y justifica la política de producto de la empresa, considerando su ciclo de vida, posicionamiento y estrategias de diferenciación en el mercado.</p>                          | <p><b>CE3.1</b> Clasifica los distintos tipos de productos según su naturaleza, uso, durabilidad y nivel de tangibilidad, relacionándolos con su función en la cartera de la empresa.</p> <p><b>CE3.3</b> Plantea estrategias de diferenciación y posicionamiento que fortalezcan la propuesta de valor y la imagen de marca.</p> | <p>Propuesta de marca con rúbrica de análisis: creatividad, argumentación, presentación.</p> <p>Informe escrito con rúbrica de análisis: argumentación, presentación.</p> |

### UT 5. POLÍTICA DE PRECIO I

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                       | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Cálculo de precio de venta</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Simulación de fijación de precios (role-play)</b> (trabajo cooperativo)</p>                                | <p>C1: Costes, márgenes, fórmulas.</p> <p>C2: Estrategias de fijación de precios.</p>                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                          |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Instrumentos de evaluación                                                                                                                               |
| <p><b>RA4:</b> Establece con criterios económicos y estratégicos la política de precios, asegurando el equilibrio entre rentabilidad, competitividad y percepción de valor por parte del consumidor.</p> | <p><b>CE4.1</b> Calcula precios en función de costes, márgenes de beneficio y objetivos financieros, considerando distintas situaciones de mercado.</p> <p><b>CE4.2</b> Selecciona estrategias de fijación de precios coherentes con el posicionamiento del producto y la dinámica competitiva del sector.</p> | <p>Ejercicio escrito. Documento de cálculo y análisis de resultados.</p> <p>Rúbrica de observación: análisis de resultados y desarrollo del proceso.</p> |

#### UT 6. POLÍTICA DE PRECIO II

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                                       | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                   |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Análisis de caso: Mercadona vs Carrefour</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Simulación de lanzamiento de producto</b> (trabajo cooperativo)</p>                          | <p>C1: Estrategias basadas en competencia y demanda.</p> <p>C2: Estrategias para nuevos productos.</p>                                                 |                                                                                                                                               |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                | Criterios de evaluación                                                                                                                                | Instrumentos de evaluación                                                                                                                    |
| <p><b>RA4:</b> Establece con criterios económicos y estratégicos la política de precios, asegurando el equilibrio entre rentabilidad, competitividad y percepción de valor por parte del consumidor.</p> | <p><b>CE4.2</b> Selecciona estrategias de fijación de precios coherentes con el posicionamiento del producto y la dinámica competitiva del sector.</p> | <p>Ejercicio escrito. Análisis de argumentos y conclusiones.</p> <p>Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase.</p> |

### UT 7. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                             | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Mapa de canales de distribución</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Análisis de caso: Mercadona/Zara. Estrategia de distribución</b> (trabajo cooperativo)</p>  | <p>C1: Tipos de intermediarios y funciones.</p> <p>C2: Distribución de canal largo/corto y distribución intensiva/exclusiva.</p>                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                             |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                      | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Instrumentos de evaluación                                                                                                  |
| <p><b>RA5:</b> Determina la política de distribución más adecuada para la empresa, garantizando la accesibilidad del producto al consumidor y optimizando los canales de comercialización.</p> | <p><b>CE5.1</b> Describe los distintos tipos de canales de distribución, analizando sus características, ventajas e inconvenientes.</p> <p><b>CE5.2</b> Selecciona estrategias de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva) adecuadas al producto, al público objetivo y al posicionamiento de la marca.</p> | <p>Entrega de mapa visual. Análisis de contenido.</p> <p>Informe de caso con rúbrica de análisis y exposición en clase.</p> |

### UT 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN I

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                               | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Elaboración de un briefing de comunicación</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Análisis de caso: Análisis de un anuncio publicitario</b> (trabajo individual)</p> | <p>C1: Objetivos de comunicación, público objetivo y medios de comunicación.</p> <p>C2: Mensaje publicitario y proceso de comunicación.</p>                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                        | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Instrumentos de evaluación                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>RA6.</b> Establece y desarrolla la política de comunicación de la empresa, diseñando estrategias integradas y coherentes con la identidad corporativa y los objetivos de marketing.</p>    | <p><b>CE6.1</b> Identifica los distintos instrumentos y herramientas de comunicación (publicidad, RRPP, promoción de ventas, marketing digital, etc.) valorando su eficacia en distintos contextos.</p> <p><b>CE6.2</b> Define objetivos y estrategias de comunicación alineados con las metas comerciales y de posicionamiento de la empresa.</p> | <p>Documento y rúbrica de análisis: numeración de los distintos apartados, información presentada, orden y concreción.</p> <p>Comentario crítico. Análisis de la argumentación, elementos descritos y conclusiones obtenidas.</p> |

### UT 9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN II

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                                     | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividad 1: <b>Estudio de audiencias con EGM</b> (trabajo cooperativo)<br>Actividad 2: <b>Debate sobre regulación publicitaria</b> (trabajo individual)                               | C1: Estudios de medios y medición de audiencias.<br>C2: Ley General Publicidad, Autocontrol.                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                 |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                              | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                            | Instrumentos de evaluación                                                                                                                      |
| <b>RA6.</b> Establece y desarrolla la política de comunicación de la empresa, diseñando estrategias integradas y coherentes con la identidad corporativa y los objetivos de marketing. | <b>CE6.3</b> Plantea y justifica una campaña publicitaria coherente y viable, adaptada al público objetivo y a los recursos disponibles.<br><b>CE6.4</b> Conoce y aplica la regulación publicitaria, las distintas leyes y normas por las que se rigen las distintas herramientas de comunicación. | Documento y rúbrica de análisis: resultados obtenidos y conclusiones.<br><br>Rúbrica de participación: análisis de intervenciones y argumentos. |

### UT 10. PLAN DE MARKETING

| Actividad de enseñanza-aprendizaje                                                                                                                                   | Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Actividad 1: <b>Dossier/avance del plan de comunicación</b> (trabajo individual)</p> <p>Actividad 2: <b>Defensa parcial del dossier</b> (trabajo individual)</p>  | <p>C1: Análisis, objetivos, estrategias, control.</p> <p>C2: Acciones, KPI, control y seguimiento.</p>                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                             |
| Resultados de aprendizaje                                                                                                                                            | Criterios de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Instrumentos de evaluación                                                                                                                  |
| <b>RA7.</b> Elabora de forma estructurada y fundamentada un plan de marketing completo, integrando análisis, objetivos, estrategias, acciones y sistemas de control. | <p><b>CE7.1</b> Analiza de manera exhaustiva la situación inicial de la empresa, utilizando herramientas como el DAFO y valorando factores internos y externos.</p> <p><b>CE7.2</b> Define objetivos de marketing claros, medibles y realistas, proponiendo estrategias que respondan a los retos identificados.</p> | <p>Rúbrica de análisis: propuesta de proyecto y apartados.</p> <p>Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase.</p> |