

	IES CLAUDIO MOYANO	
	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO: POLÍTICAS DE MARKETING	
	Página 1 de 26	

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Profesor	Curso	Año
MARÍA AZUCENA SÁNCHEZ SÁNCHEZ	1º	2026/2027
Duración	Equivalencia en créditos ECTS	Código
194 horas (6 horas/semana)	12	0930
UNIDAD DE COMPETENCIA (Estándar de competencia):		
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing		
OBJETIVO BASE:		
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.		
LEGISLACIÓN GENERAL:		
<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>		
LEGISLACIÓN ESPECÍFICA:		
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
<p>RA1: Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.</p>	<p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.</p> <p>b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>
<p>RA2: Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido</p>	<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.</p> <p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del</p>

	<p>producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.</p>
<p>RA3: Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.</p>	<p>a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p> <p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p> <p>f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>
<p>RA4: Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.</p>	<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p> <p>c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.</p> <p>f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.</p> <p>g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.</p>

<p>RA5: Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</p>	<p>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</p> <p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p> <p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p> <p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p> <p>h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.</p>
<p>RA6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.</p>	<p>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</p> <p>b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p> <p>c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p> <p>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p> <p>e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.</p>

RA7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

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

RA8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

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
1 Horas 62	UT0: Presentación del módulo.	2	Semana 1	Semana 1
	UT1: El marketing	14	Semana 1	Semana 3
	UT2: La segmentación	14	Semana 4	Semana 6
	UT3: El producto	16	Semana 6	Semana 9
	UT4: Marcas y estrategias	16	Semana 9	Semana 12
2 Horas 72	UT5: Política de precios I	18	Semana 12	Semana 18
	Vacaciones de Navidad		Semana 15	Semana 17
	UT6: Política de precios II. Estrategias	18	Semana 18	Semana 21
	UT7: Política de distribución	18	Semana 21	Semana 24
	UT8: Política de comunicación I	18	Semana 25	Semana 27
3 Horas 64	Vacaciones de Semana Santa		Semana 28	Semana 29
	UT9: Política de comunicación II. Publicidad	20	Semana 32	Semana 34
	UT10: El plan de marketing	30	Semana 35	Semana 38
	Repaso global, exámenes finales	14	Semana 38	Semana 40
1/2/3	FFE (las horas son las que corresponden al módulo)			

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	x								
RA2			x	x						
RA3					x	x				
RA4							x			
RA5								x	x	
RA6									x	
RA7										x
RA8										X
1/2/3	FEE (las horas son las que corresponden al módulo)									

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:** Ordenadores, 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.
 - Cualquier otro material de interés para el desarrollo y comprensión del módulo.
- **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

La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).

Las sesiones de evaluación serán 5: **3 sesiones parciales (primero y segundo y tercer trimestre) y 2 sesiones finales (al final de cada curso).**

Para llevar a cabo el proceso de evaluación se combinarán distintos instrumentos de evaluación como son actividades y pruebas tanto teóricas como prácticas.

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en **TODOS** los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje de la oferta formativa establecida en el artículo 18 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

En el caso de que no se obtenga una calificación igual o superior a 5 en cada resultado de aprendizaje, la calificación máxima del módulo profesional será de 4 puntos.

Ejemplos de instrumentos de evaluación y forma de calificación:

- Las pruebas escritas constarán de preguntas tipo test donde se marcará la penalización por pregunta fallida, preguntas cortas y ejercicios prácticos.
- Se realizarán actividades que se entregarán en cada unidad de trabajo a lo largo del curso y una vez solucionadas en el aula los alumnos conocerán la evolución de su aprendizaje.
- Como no existen resultados de aprendizaje realizados en las empresas, no se tendrá en cuenta el INFORME DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL TUTOR DUAL DE EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, si los hubiese se adaptarán a los distintos resultados de aprendizaje.

Evaluaciones parciales (1ª, 2ª y 3ª evaluación)

Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

- Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje.
- Para la segunda evaluación final se evaluarán los resultados de aprendizaje no superados en la anterior evaluación final y para la superación del módulo profesional se tendrán en cuenta tanto los resultados de aprendizaje superados con anterioridad como el resultado obtenido en los resultados de aprendizaje que estaban pendientes de superación.

Imposibilidad de aplicar la evaluación continua

- La imposibilidad de aplicar la evaluación continua se aplicará cuando las faltas de asistencia supongan más de un 15% de la carga horaria del módulo profesional sin justificar. Este hecho será comunicado por el profesor según establece el procedimiento reflejado en el RRI.

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 1^{ER} 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. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA ANUALES	PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES	UT1	UT2	UT3	UT4	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 1 ^{ER} TRIMESTRE
RA1(15%)	RA1 (45%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios de aula (10%)				Nota x 70% + Nota x 20% + Nota 10%	(NOTA x 100)/33
RA2(18%)	RA2 (55%)			Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios de aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20% + Nota 10%	(NOTA x 100)/33
Ponderación Anual 1º trimestre (33%)	Ponderación Trimestral 1º trimestre (100%)						
		NOTA 1^{ER} TRIMESTRE: (nota RA1 (15%) + nota RA2 (18%))X100/33) 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). Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.					

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 2^{ER} 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. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA ANUALES	PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES	UT5	UT6	UT7	UT8	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 2 ^{ER} TRIMESTRE
RA3(20%)	RA7 (50%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios de aula (10%)				Nota x 70% + Nota x 20% + Nota 10%	(NOTA x 100)/40
RA4(10%)	RA2 (25%)			Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios de aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20% + Nota 10%	(NOTA x 100)/40
RA5(10%)	RA3 (25%)				Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios de aula (10%)	Nota x 70% + Nota x 20% + Nota 10%	(NOTA x 100)/40
Ponderación Anual 2º trimestre (40%)	Ponderación Trimestral 2º trimestre (100%)						
		NOTA 2^{ER} TRIMESTRE: nota RA3 (20%) + nota RA4 (10%) +nota RA5 (10%)X100/40) 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). Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.					

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 3^{ER} 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. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA ANUALES	PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES	UT9	UT10	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 3 ^{ER} TRIMESTRE
RA5(8%)	RA3 (30%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20%+ Nota x 10%	(NOTA x 100)/27
RA6(3%)	RA4 (11%)	Prueba práctica (100%)		Nota x 100%	(NOTA x 100)/27
RA7(10%)	RA5 (37%)		Tareas prácticas (100%)	Nota x 100%	(NOTA x 100)/27
RA8(6%)	RA8(22%)		Prueba teórico-práctica (80%) Tareas prácticas (20%)	Nota x 80% + Nota x 20%	(NOTA x 100)/27
Ponderación Anual 3 ^o trimestre (27%)	Ponderación Trimestral 3 ^o trimestre (100%)				
NOTA 3^{ER} TRIMESTRE: nota RA5 (8%) + nota RA6 (3%) + nota RA7 (10%)+ nota RA8 (6%) x100/27) 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). Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.					

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 algún 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	15%	Prueba escrita (80%) (UT1 y UT 2) Tareas prácticas (20%)
RA2	18%	Prueba escrita (80%) (UT3 y UT 4) Tareas prácticas (20%)
RA3	20%	Prueba escrita (80%) (UT5 y UT 6) Tareas prácticas (20%)
RA4	10%	Prueba escrita (80%) (UT7) Tareas prácticas (20%)
RA5	18%	Prueba escrita (80%) (UT8 y UT 9) Tareas prácticas (20%)
RA6	3%	Tareas prácticas (100%) (UT9)
RA7	10%	Tareas prácticas (100%) (UT10)
RA8	6%	Prueba escrita (80%) (UT10) Tareas prácticas (20%)
TOTAL	100%	$(RA1 \times 0,15) + (RA2 \times 0,18) + (RA3 \times 0,2) + (RA4 \times 0,1) + (RA5 \times 0,18) + (RA6 \times 0,03) + (RA7 \times 0,1) + (RA8 \times 0,06)$

EVALUACIÓN SEGUNDA 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 algún 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	15%	Prueba escrita (80%) (UT1 y UT 2) Tareas prácticas (20%)
RA2	18%	Prueba escrita (80%) (UT3 y UT 4) Tareas prácticas (20%)
RA3	20%	Prueba escrita (80%) (UT5 y UT 6) Tareas prácticas (20%)
RA4	10%	Prueba escrita (80%) (UT7) Tareas prácticas (20%)
RA5	18%	Prueba escrita (80%) (UT8 y UT 9) Tareas prácticas (20%)
RA6	3%	Tareas prácticas (100%) (UT9)
RA7	10%	Tareas prácticas (100%) (UT10)
RA8	6%	Prueba escrita (80%) (UT10) Tareas prácticas (20%)
TOTAL	100%	$(RA1 \times 0,15) + (RA2 \times 0,18) + (RA3 \times 0,2) + (RA4 \times 0,1) + (RA5 \times 0,18) + (RA6 \times 0,03) + (RA7 \times 0,1) + (RA8 \times 0,06)$

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 instrumentos de evaluación y la calificación de cada RA serán como los determinados en la primera final y la segunda final según la evaluación que corresponda.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación parcial trimestral

Aquellos alumnos que no superen una RA con más de un 5, serán evaluados de la prueba o examen teórico-práctico, así como la solicitud de las tareas no realizadas y 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, con el fin de evitar exámenes a la carta. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación primera final

En la primera convocatoria ordinaria, el estudiante tendrá derecho a la realización de una prueba escrita teórico-práctica que le permita superar los resultados de aprendizaje del módulo. Para ello, podrá elegir entre realizar una prueba para recuperar los resultados de aprendizaje que hayan sido valoradas negativamente. La nota definitiva de la evaluación primera final será de acuerdo al porcentaje establecido en esta programación para cada uno de los resultados de aprendizaje. Para el cálculo de la calificación oficial se utilizará el redondeo matemático siempre que dicha nota supere el 5: si al aplicar los criterios de calificación, la nota del resultado de aprendizaje da un número no exacto, ésta se redondeará por exceso si la primera décima es igual o mayor de cinco. Si la primera décima está por debajo del cinco se redondeará por defecto. En los casos en que la nota de cada uno de los resultados de aprendizaje esté por debajo de 5, el redondeo siempre se hará a la baja.

EVALUACIÓN: OTRAS CUESTIONES

ACTUACIÓN EN CASO DE COPIA EN EXÁMENES

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Claudio Moyano” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0. Asimismo, y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 51/2007, de 17 mayo que regula los derechos y deberes de los alumnos y la participación y los compromisos de las familias en el proceso educativo, y establece las normas de convivencia y disciplina en los Centros Educativos de Castilla y León y las posibles modificaciones al mismo.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

NOTA: el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo, excepto cuando el profesor lo autorice de forma expresa. Determinar las actuaciones.

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

La no realización de una de estas pruebas escritas implicará calificación de 0 para dicha prueba. Excepcionalmente, sólo si el alumno presenta un justificante válido/oficial certificado por una entidad con capacidad para acreditarlo (médico de familia, especialista o centro hospitalario, instituciones oficiales, etc), el primer día que vuelve a clase del módulo del que no se examinó, se admitirá la ausencia como justificada y se establecerá la fecha del examen. Siempre que existan pruebas objetivas con una nota inferior a 5 puntos o faltase la entrega de actividades se considerará que no se han alcanzado los resultados de aprendizaje trabajados en dicho trimestre y por lo tanto se calificará la evaluación como SUSPENSO.

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.

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 presentara 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.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se propondrá como actividad extraescolar a los alumnos que pertenecen a este grupo, participar en el **Hackathón FP UP Castilla y León**

EVALUACIÓN DE LA PRACTICA DOCENTE

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO O ASIGNATURA	0	1	2	3
Elaboro las unidades de trabajo utilizando como referente la programación didáctica				
Relaciono las competencias con el resto de los elementos del currículo del módulo o asignatura correspondiente				
Preparo la clase y los materiales y recursos didácticos siguiendo las pautas establecidas en la programación didáctica				
GESTIÓN DEL AULA	0	1	2	3
Planteo actividades que mantienen el interés del alumnado hacia los contenidos propuestos.				
Realizo en el aula diversos agrupamientos para la realización de actividades de distintos tipos: trabajo individual, en equipo, grupo clase, etc.				
Tengo en cuenta la diversidad en el aula y me preocupo de aquellos que tienen dificultades de aprendizaje.				
Incorporo y promuevo la utilización de plataformas digitales para el proceso de enseñanza y aprendizaje.				
Hago el seguimiento de los procesos de aprendizaje del alumnado y le oriento en sus dificultades.				
Mantengo el orden en las clases y contribuyo a que las actividades del centro se desarrollen en un clima de respeto, de tolerancia y participación.				
Tomo las medidas necesarias para facilitar la integración del alumnado en su grupo.				
ORIENTACIÓN EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE	0	1	2	3
Al comenzar cada unidad de trabajo explico los objetivos y competencias asociados.				
En cada unidad de trabajo resumo las ideas fundamentales tratadas con mapas conceptuales, esquemas...				
Cuando introduzco nuevos conceptos, los relaciono, si es posible, con los ya conocidos, intercalo preguntas aclaratorias, pongo ejemplos...				
Corrijo de forma habitual los trabajos y las actividades de los alumnos y doy pautas para mejorar sus aprendizajes.				

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE

	0	1	2	3
Relaciono los contenidos con los criterios de evaluación y, en su caso, con los estándares de aprendizaje evaluables.				
Tengo establecidos diferentes y variados instrumentos de evaluación que están asociados a criterios de calificación ponderados porcentualmente.				
Tengo establecidos los criterios de calificación, y estos son claros, precisos y objetivos.				
Analizo los resultados de los aprendizajes del alumnado para plantear propuestas de mejora.				
Informo al alumnado y/o a las familias sobre los contenidos, procedimientos, instrumentos y criterios de evaluación y calificación.				
Tengo previstos procedimientos y actividades de recuperación.				
Atiendo a los alumnos con módulos pendientes de cursos anteriores cuando me corresponde.				