

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 1 de 41

FAMILIA PROFESIONAL	Familia Profesional de Comercio y Marketing
CICLO FORMATIVO Y CURSO	Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Primer curso
MÓDULO PROFESIONAL	Nombre: Políticas de Marketing Código: 0930. Nº de créditos ECTS: 12
PROFESOR / A	Ana Mº Garrido Jiménez/Mª Pilar Bazán Gallego

13. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



La Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en el art.2 recoge que “la evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos será continua y se realizará por módulos profesionales”.

En dicha normativa se establece, además, que los alumnos y alumnas dispondrán de un máximo de cuatro convocatorias, entendiendo que una convocatoria es el conjunto de actuaciones que forman parte del proceso de evaluación y se desarrollan en el período lectivo del módulo profesional. Con carácter general, se establecerá una convocatoria por curso escolar.

A) **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

En la Orden de 29 de septiembre de 2010 también se establece que para evaluar el aprendizaje del alumnado se consideran los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, así como las competencias y los objetivos generales. También se tiene en cuenta las posibilidades de inserción en el perfil profesional y de progreso en estudios posteriores a los que pueda acceder. Los **criterios de evaluación** constituyen elementos curriculares esenciales en el proceso formativo, ya que permiten comprobar el nivel de adquisición (grado de consecución) de cada resultado de aprendizaje. Todos ellos serán conocidos por alumnos y alumnas. Están recogidos en el **apartado 6** de esta programación, junto con sus resultados de aprendizaje.



B) **FASES DE LA EVALUACIÓN.**

En la evaluación del proceso de aprendizaje, podemos distinguir tres momentos o fases: inicial, continua o formativa y sumativa.

- La **evaluación inicial** se realizará durante el primer mes para conocer las características y nivel de competencias el alumnado. Se convocará una sesión de evaluación a la finalización del mismo.
- La **evaluación continua** se realizará a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje y se recogerá información sobre el progreso de cada alumno y del grupo.
- La **evaluación sumativa** se realizará a la finalización de cada trimestre y del curso académico para saber el nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje de cada alumno, convocándose para ello 3 sesiones de evaluación parcial (diciembre, marzo y mayo) y una sesión de evaluación final (junio).



Evaluación inicial o diagnóstica

Al comienzo del módulo se realizará una **prueba** sobre los contenidos del mismo con el fin de detectar el nivel de conocimientos previos del alumnado. Esta prueba se calificará cualitativamente y los resultados serán analizados por el equipo educativo en la sesión de evaluación inicial junto con el resto de los módulos. Además, con el fin de conocer las características del alumnado se les pasará un **cuestionario** para saber los estudios académicos o las enseñanzas de FP previamente cursadas, tanto en el sistema educativo como dentro de la oferta de formación para el empleo, si el acceso ha sido mediante prueba, si presenta algún tipo de discapacidad, si tiene experiencia profesional previa, si pretenden acceder al mundo laboral una vez terminado el ciclo formativo o realizar otros estudios, etc. Asimismo, a lo largo de todo el periodo de evaluación inicial podrá obtenerse información sobre el grado de interés por el módulo y el ciclo, dificultades en el proceso de aprendizaje, etc. Al mismo tiempo, con esta evaluación inicial intentaremos crear un estado de interés por los nuevos contenidos que van a cursar.

Al término de este periodo (mediados de octubre) se convocará una sesión de evaluación inicial en la que la tutor/a del grupo facilitará al equipo docente la información disponible del grupo y que ha sido recogida por todos los profesores en cada uno de sus módulos. Esta evaluación inicial será el punto de referencia del equipo docente, para la toma de decisiones relativas al desarrollo del currículo y su adecuación a las características y conocimientos del alumnado. Esta evaluación, en ningún caso, conllevará calificación para el alumnado y los acuerdos adoptados por el equipo educativo se recogerán en acta durante la celebración de la sesión de evaluación.



Evaluación Continua

La Orden de 29 de septiembre de 2010, sobre evaluación del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial en Andalucía establece en su artículo 2 que la evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos será continua y se realizará por módulos profesionales. La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas. La **asistencia a clase** se controlará a través del programa Séneca y/o la aplicación iSéneca para móvil, quedando registrada además en el cuaderno del profesor.

A través de la evaluación continua vamos a realizar un análisis de los aprendizajes adquiridos por los alumnos (progreso de cada alumno y del grupo) y de la marcha del proceso formativo que se está desarrollando.

Para valorar el progreso de los alumnos, evaluaremos las distintas actividades de enseñanza-aprendizaje que realizamos por unidad didáctica, utilizando para ello diferentes instrumentos de evaluación.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



Las ausencias del alumno/a, con carácter general, tendrán como consecuencia la imposibilidad de evaluar con determinados CE a dicho alumno/a en el proceso de evaluación continua, cuando dichas ausencias coincidan con la aplicación de actividades de evaluación relacionadas con determinados CE que no vuelvan a ser evaluados durante el curso.

En estos casos los alumnos/as tendrán derecho a ser evaluados aplicando dichos CE en el periodo de recuperación/mejora de la calificación:

- a) En 1º curso en el periodo de recuperación/mejora entre la 3ª evaluación parcial y la final.
- b) En 2º curso en el periodo de recuperación/mejora previa a la evaluación final entre la 2º Evaluación y la final (éste sería el caso del módulo de Gestión de un pequeño comercio)

Evaluación Sumativa o Final

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



Tiene la función de saber cuál ha sido el nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje de cada alumno, de acuerdo con los correspondientes criterios de evaluación, para lo cual se emite una calificación. Esta evaluación se realizará:

- A la finalización de primera (diciembre), segunda (marzo) y tercera (mayo) evaluación. El alumno obtendrá una calificación parcial en cada trimestre que oscilará entre 1 y 10 sin decimales. Se considerará positiva si es igual o superior a 5 y negativa si es menor de 5.
- A la finalización del curso académico (junio), donde se formulará la calificación final del módulo, que también estará comprendida entre 1 y 10 sin decimales. Se considerará positiva si es igual o superior a 5 y negativa si es menor de 5.

C) **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

En todo momento, se garantizará una variedad suficiente de instrumentos de evaluación para poder aplicar correctamente los CE asociados a cada RA. Se diseñan diversos instrumentos y el peso de la calificación se reparte, sin que se de relevancia excesiva a unos sobre otros, para favorecer la evaluación continua.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



CALIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<i>Instrumento evaluador</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación máxima</i>
Trabajos y actividades	20%	2 puntos
Prueba objetiva	70%	7 puntos
Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.	10%	1 puntos

Los instrumentos de evaluación utilizados para comprobar y medir los aprendizajes se elegirán y diseñarán en función de los RA y CE. Usaremos:

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



- Para observación: fichas de observación,...
- Para tareas: plantillas de corrección, fichas de autoevaluación/coevaluación...
- Para trabajos: Plantillas de corrección, listas de chequeo, rubricas...
- Para exámenes: prueba escrita (test, preguntas cortas, desarrollo) y prueba orales. Con sus plantillas de corrección.

Los instrumentos de evaluación se concretan para cada UT.

Todas las calificaciones se recogen en el Cuaderno del Profesor y en Google Classroom, donde aparecen reflejadas todas las variables a evaluar y su correspondiente calificación. En Classroom, el alumnado tendrá un feedback de cada una de las tareas que vaya presentando.

Todos los documentos, incluidos los instrumentos, utilizados en el proceso de evaluación del alumno/a estarán a disposición del mismo o de sus representantes legales en caso de minoría de edad. Se facilitará copia de los mismos si los solicita el alumno/a o sus representantes legales en caso de minoría de edad.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



D) CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para la formulación de la calificación correspondiente a cada una de las evaluaciones, se aplicarán los criterios de calificación:

U.D.	EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	CALIFICACIÓN	RA	PONDERACIÓN EN LA EVALUACIÓN	PONDERACIÓN NOTA FINAL
UD1. La comercialización	1ª	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. b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o	33%	Prueba objetiva: 70% Trabajos y actividades: 20%	1	20%	33,33%

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



		<p>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>33%</p>	<p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>		
--	--	--	------------	---	--	--



			34%			
UD2. El Mercado. El entorno. La Competencia. Estrategias de Marketing.	1ª	d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	33%	Prueba objetiva: 70% Trabajos y actividades: 20% Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%	1	20%
		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.	34%			
		f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.				



			33%			
UD3. Política de producto. Las Marcas	1ª	<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</p>	25%	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>	2	20%

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 14 de 41

		<p>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 distintas ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p>	25%				
			25%				
			25%				

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



UD4. Estrategias de Marcas	1ª	e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	25%	Prueba objetiva: 70% Trabajos y actividades: 20% Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%	2	20%
		f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	25%			
		g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	25%			
		h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	25%			

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 16 de 41

25%

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



UD5 . Política de Precio	1ª	<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</p>	12%	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>	3	20%	
--------------------------	----	---	-----	--	---	------------	--

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 19 de 41

			12%				
			12%				
			12%				

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



			12%				
UD6. Política de Distribución	2ª	<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>	12%	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>	4	33,33%	33,33%

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 21 de 41

	<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>	13%				
	<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>	12%				
	<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>	12%				

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 22 de 41

			12%				
			12%				

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



			12%			
UD7. La comunicación I	2ª	<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,</p>	<p>20%</p> <p>20%</p>	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>	5	33,33%

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



		<p>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>	20%				
			20%				



			20%			
UD8. La comunicación II	2ª	<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</p>	33%	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en</p>	5	33,33%



		<p>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>33%</p> <p>34%</p>	<p>tablón Classroom, etc.: 10%</p>			
--	--	---	-----------------------	------------------------------------	--	--	--



UD9. El plan de Marketing	3ª	RA7:					
		<p>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p>	11%	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p>	7,8	50%	33,33%
			12%	<p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>			



	<p>RA8:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	11%				
--	--	-----	--	--	--	--



11%

11%

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 30 de 41

11%

11%

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



UD10. La franquicia	3ª	<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>	<p>20%</p> <p>20%</p> <p>20%</p>	<p>Prueba objetiva: 70%</p> <p>Trabajos y actividades: 20%</p> <p>Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.: 10%</p>	6	50%	
---------------------	----	--	----------------------------------	--	---	------------	--

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 32 de 41

				20%				
				20%				
TOTAL HORAS					PONDERACIÓN			100%

- Cada sesión se desarrolla durante un período de 2 horas.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



- Los alumnos y alumnas serán informados al principio de curso acerca de los criterios de calificación que se seguirán en este módulo profesional.
- La calificación de cada prueba será de 0 a 10 puntos con 2 decimales, y en cada una los alumnos y alumnas conocerán los criterios de corrección y calificación de dicha prueba, incluyendo el valor de cada una de las actividades de la misma.
- Las fechas para la realización de estas pruebas se fijarán con suficiente antelación por el profesorado y no podrán ser modificadas, salvo circunstancias excepcionales.
- Si un alumno o alumna no acudiera el día de su realización, no podrá realizar la prueba nuevamente, hará que la materia de dicha prueba quede pendiente de evaluación para la recuperación, salvo casos excepcionales, justificados documentalmente, que serán valorados por el equipo educativo. En todos los casos, el alumno deberá justificar las faltas en el plazo de una semana desde su incorporación.
- En el caso de que se detectase alguna irregularidad propiciada por el alumno/a (hablar durante el examen, consulta en libro, apuntes, aparatos electrónicos...) la prueba se calificará con un 0 y deberá presentarse a la prueba de recuperación.
- Puesto que la nota que aparece en el boletín es un número entero se procederá al redondeo, tal y como nos indica la Orden de 29 de septiembre de 2010 en el artículo 17: “del resultado se tomará la parte entera y las dos primeras cifras decimales, redondeando por exceso la cifra de las centésimas si la de las milésimas resultase ser igual o superior a 5”.
- La Calificación final del módulo será la suma de todos los RA ponderados, no siendo necesaria la calificación superior a 5 en cada uno de los RA.

E) **SISTEMA DE RECUPERACIÓN**

Siempre que sea posible, se realizarán las recuperaciones en el trimestre corriente. Si no fuera posible en una fecha, se buscaría, en consenso con el alumnado, una fecha al inicio del trimestre siguiente.

Durante el periodo ordinario de clases se podrán diseñar actividades de apoyo dirigidas a ayudar a los/as alumnos/as que necesiten de medidas encaminadas a facilitarles el logro de determinados Resultados de Aprendizaje.

Al inicio de ese periodo el profesor entregará a cada alumno/a un plan individualizado de recuperación (ver modelo en el Calidad) que recogerá:

- Detalle de los RA y CE no superados/ mejorables
- Plan de trabajo
- Momentos e instrumentos de evaluación

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



- Criterios de Calificación
- Detalle del horario y calendario
- Información de la obligatoriedad de asistir a las clases de ese periodo.

ANEXO COVID 19

1. JUSTIFICACIÓN

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA



“Según la Instrucción 15 de junio de 2020, de la Dirección general de Fp, ante la suspensión de la actividad docente presencial, es necesario contar desde el principio con una organización y planificación que permita afrontar los RA no adquiridos del curso pasado y una transición factible a la enseñanza no presencial”

2. METODOLOGÍA.

2.1. METODOLOGÍA

A. Sesiones Presenciales:

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



El grupo se dividirá en 15 alumn@s como máximo, los cuales en alternancia irán de forma presencial al centro, el resto de alumn@s debe estar conectado siguiendo la sesión online, a través de Google meet

B. Sesiones Online:

El profesor/a estará conectado simultáneamente con la totalidad del grupo.

Se usa la plataforma classroom, y la conexión por Google meet para las explicaciones.

C. Suspensión docencia Presencial :

Las clases continuarán utilizando la plataforma classroom y la conexión por Google meet, para las explicaciones.



2.2. RECURSOS

Los recursos a utilizar serán apuntes propios del profesor, así como el libro de políticas de marketing de paraninfo

2.3. AGRUPAMIENTOS DEL ALUMNADO

- La docencia presencial se dividirá en subgrupos de un máximo de 15 alumn@s.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA



- Los grupos irán de forma presencial en alternancia, una semana grupo a , y la siguiente grupo b.
- La docencia presencial será 3 días en semana, el resto online
- Tanto la docencia presencial como la telemática irán en paralelo, donde se avanzará en contenidos, se realizarán prácticas, así como ejercicios complementarios

2.4. PLATAFORMA UTILIZADA

La plataforma utilizada será classroom



3. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

En caso de la suspensión de la docencia presencial, la evaluación se realizará del siguiente modo:

- Se realizará los exámenes online (será obligatoria la conexión de cámara del alumnado para su identificación)
- Los instrumentos de evaluación serán los mismos que de forma presencial, lo único que será diferente el porcentaje que se le aplica a cada uno
-

<i>Instrumento evaluador</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación máxima</i>
Trabajos y actividades	30%	3 puntos
Prueba objetiva	50%	5 puntos
Comentario noticia, participación en tablón Classroom, etc.	20%	2 puntos

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS



MD850204

ANEXO PROGRAMACIÓN MÓDULO

Rev.1

Pág. 41 de 41

- Los ocho resultados de aprendizaje serán necesarios para la superación del módulo.

En Sevilla a 13 de Octubre de 2020

Firmado: Ana M^a Garrido Jiménez/Pilar Bazán Gallego

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA