

<b>FAMILIA PROFESIONAL</b>	Comercio y Marketing
<b>CICLO FORMATIVO Y CURSO</b>	Grado Medio de Actividades Comerciales – Primer Curso
<b>MÓDULO PROFESIONAL</b>	Marketing en la Actividad Comercial (MAC)
<b>PROFESOR / A</b>	Sergio Manuel Pastor Aguilar

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

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.**

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS		   
MD850201	PROGRAMACIÓN MÓDULO	
MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	Rev.1	Pág. 2 de 19

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.

C.P.I.F.P. LOS VIVEROS		   
MD850201	PROGRAMACIÓN MÓDULO	
MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	Rev.1	Pág. 3 de 19

### 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.

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 2ª Evaluación y la final.

### Evaluación Sumativa o Final

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:

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

<b>C.P.I.F.P. LOS VIVEROS</b>		   
<b>MD850201</b>	<b>PROGRAMACIÓN MÓDULO</b>	
<i>MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL</i>	Rev.1	Pág. 4 de 19

- 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.

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

- 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) con sus plantillas de corrección.

### D) **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

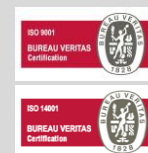
Para la formulación de la calificación correspondiente a cada una de las evaluaciones, se aplicarán los criterios de calificación:

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 5 de 19

U.D.	EVALUACIÓN	RA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO	PONDERACIÓN EN LA EVALUACIÓN	PONDERACIÓN NOTA FINAL
UD 1	1ª	RA 1	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	15%	Prueba escrita: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	30%	33%
			b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía	14%			
			c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	15%			
			d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran..	14%			
			e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	15%			
			f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	14%			
			g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	13%			
UD 2	1ª	RA 2	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	16%	Prueba escrita: 70%	30%	33%
			b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.	17%			

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVIS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 6 de 19

			c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	16%	Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%		
			d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	17%			
			e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables	16%			
			f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	18%			
UD 3	1ª	RA 2	g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.	34%	Prueba escrita: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	40%	
			h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	33%			
			i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	33%			
			a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.	12%			
			b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	13%			

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVIS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA T

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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 7 de 19

UD 4	2ª	RA 3	c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	12%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	30%	34%
			d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	13%			
			e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	12%			
			f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos	13%			
			g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	12%			
			h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	13%			
UD 5.	2ª	RA 4	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.	12%			
			b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los	13%			

CUMPLIMENTA: PROFESOR

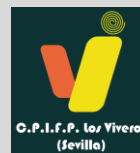
REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

		productos/ servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.				
		c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	12%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	30%	
		d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.	13%			
		e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes.	12%			
		f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	13%			
		g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.	12%			
		h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	13%			
		a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	12%			



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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 9 de 19

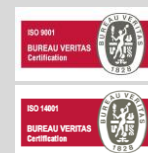
UD 6.	2ª	RA 5	b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	13%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	40%	
			c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	12%			
			d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	13%			
			e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	12%			
			f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	13%			
			g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	12%			
			h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	13%			
UD 7	3ª	RA 6	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	15%			

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA T

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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 10 de 19

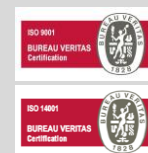
			b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.	14%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	30%	33%
			c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan.	15%			
			d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias.	14%			
			e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto.	15%			
			f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.	14%			
			g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	13%			
UD 8	3ª	RA 7	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	12%			

SOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVAR: JEFATURA TÉCNICA

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



**MD850201**

## PROGRAMACIÓN MÓDULO

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 11 de 19

			b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	11%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	30%	
			c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	11%			
			d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	11%			
			e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	11%			
			f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	11%			
			g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	11%			
			h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	11%			
			i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	11%			
UD 9	3ª	RA 8	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	12%			
			b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	11%			

SOR

REVIS: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA T

		c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.	11%	Prueba escrita y práctica: 70% Actividades: 20% Comportamiento, actitud: 10%	<b>40%</b>	
		d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	11%			
		e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	11%			
		f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	11%			
		g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.	11%			
		h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	11%			
		i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	11%			

- 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.

Los instrumentos de evaluación se concretan para cada UT.

Todas las calificaciones se recogen en el Cuaderno del Profesor, donde aparecen reflejadas todas las variables a evaluar y su correspondiente calificación.

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.

## **E) SISTEMA DE RECUPERACIÓN**

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.

Deben determinarse y planificarse las actividades de refuerzo, recuperación o mejora de los RA y CE en el periodo entre la última evaluación parcial (3ª en 1º curso y 2ª en 2º curso) y la final para permitir al alumnado la superación del módulo pendiente de evaluación positiva o, en su caso, mejorar la calificación obtenida en el mismo.

<b>C.P.I.F.P. LOS VIVEROS</b>		   
<b>MD850201</b>	<b>PROGRAMACIÓN MÓDULO</b>	
<i>MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL</i>	Rev.1	Pág. 14 de 19

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

**SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ALUMNOS A LOS QUE NO SE LES PUEDEN APLICAR LOS CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN:**

A aquellos alumnos a los que no se les puedan aplicar los criterios generales de evaluación por superar el mínimo del 20% de faltas justificadas e injustificadas reflejado en el Plan de Centro, se les realizará una prueba antes la evaluación, que constará de cuestiones teóricas y ejercicios prácticos según los contenidos de cada trimestre, así como cuestiones referidas a aquellos contenidos sobre los que sus compañeros han realizado prácticas o trabajos. Para ello, el alumno/a deberá presentar los trabajos y superar las pruebas prácticas que se consideren oportunos y que se informarán adecuadamente en tiempo y forma.

**EVALUACIÓN NEGATIVA AL FINAL DEL MÓDULO PROFESIONAL O SUBIDA DE NOTA:**

A lo largo del curso se realizarán exámenes de recuperación para aquellos alumnos que no hayan superado los distintos aspectos.

Entre la última evaluación parcial y la final se realizarán las clases de recuperación donde el alumnado que no hay superado el módulo asistirá a clase para aclarar las dudas y realizar todas aquellas actividades que no realizó durante el curso.

No se plantea la subida de nota para aquellos alumnos que hayan obtenido la calificación de 5 puntos.

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

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



**MD850201**

**PROGRAMACIÓN MÓDULO**

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 15 de 19

En Sevilla, a 11 de octubre de 2020

Fdo: Sergio Manuel Pastor Aguilar

## **ANEXO PROGRAMACIÓN COVID-19**

### **1. JUSTIFICACIÓN**

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.**

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISA: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

<b>C.P.I.F.P. LOS VIVEROS</b>		   
<b>MD850201</b>	<b>PROGRAMACIÓN MÓDULO</b>	
<i>MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL</i>	Rev.1	Pág. 16 de 19

## 2.1. METODOLOGÍA

- A. Sesiones Presenciales: se impartirán para la mitad del grupo de manera presencial, mientras que la otra mitad del grupo se conectará online mediante la herramienta de videoconferencia Google Meet. Cada subgrupo asistirá de manera alterna para compensar las diferencias surgidas entre el aprendizaje presencial y el online.
- B. Sesiones Online: todo el grupo se conectará mediante la herramienta de videoconferencia Google Meet, asegurando al principio de cada sesión la incorporación de todo el alumnado a la misma.
- C. Suspensión docencia presencial: en el supuesto de la suspensión de las clases presenciales, todo el grupo se conectará mediante la herramienta de videoconferencia Google Meet, asegurando al principio de cada sesión la incorporación de todo el alumnado a la misma.

## 2.2. RECURSOS

El alumnado contará con la plataforma de clases online Google Classroom para poder acceder al material impartido durante la clase (diapositivas, apuntes, material complementario) así como a las tareas y actividades que se planteen.

## 2.3. AGRUPAMIENTOS DEL ALUMNADO

El agrupamiento del alumnado se ha organizado en base a los siguientes criterios:

- La docencia presencial se dividirá en subgrupos de un máximo de 15 alumnos/as.



- Los grupos asistirán de forma presencial en alternancia dentro de la misma semana, dos días a la semana grupo a y otros dos días a la semana grupo b.
- La docencia presencial será 4 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.
- La carga horaria semanal presencial es de 5 horas, el total de las previstas para este módulo.

## 2.4. PLATAFORMA UTILIZADA

Google Classroom y Google Meet

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

En el caso de suspensión de la docencia presencial, el procedimiento de evaluación variará en el porcentaje asignado a cada instrumento de evaluación, ya que se pretende que la adquisición de los resultados de aprendizaje permanezca invariable. En este sentido, el porcentaje asignado a cada instrumento de evaluación sería el siguiente:

Instrumento de evaluación	Ponderación	Calificación máxima
---------------------------	-------------	---------------------

Prueba escrita y práctica	50%	5 puntos
Actividades	30%	3 puntos
Comportamiento, actitud y participación en las plataformas	20%	2 puntos

En el caso de tener que realizar pruebas escritas de manera online, el alumnado estará obligado a conectar la cámara y el micrófono de su dispositivo para poder acreditar su identidad durante la realización de esta. Asimismo se verá obligado a seguir las instrucciones del profesorado en cuanto al uso o monitoreo de otras herramientas, así como a seguir las normas digitales que el profesorado le plantee (no cambiar de ventana del navegador ni de programa durante la realización de la prueba y entregarla en el tiempo estipulado avisando de viva voz de la finalización de la misma).

En Sevilla, a 11 de octubre de 2020

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISA: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA

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



**MD850201**

**PROGRAMACIÓN MÓDULO**

*MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*

Rev.1

Pág. 19 de 19

Fdo: Sergio Manuel Pastor Aguilar

CUMPLIMENTA: PROFESOR

REVISAR: JEFATURA DEPARTAMENTO

ARCHIVA: JEFATURA TÉCNICA