

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2019-2020	
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2° COM 304			
	Módulo		LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
	Fecha:		22/09/18	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 12/10/2016		pág.: 1/17

Índice

1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN	2
1.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	2
1.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	2
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES	5
3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	16
3.1 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE CADA EVALUACIÓN.....	16
3.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE JUNIO.....	17
3.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA	17

1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

El curso y la evaluación se darán por aprobados si la media aritmética de todas las pruebas realizadas es superior a 5, es necesario que para poder realizar la media, que cada examen tenga más de 4 de nota.

Si la nota es inferior a 5 se podrán recuperar aquellas pruebas que el alumno hay suspendido, siendo necesario realizar una prueba única que lo englobe todo. Si la nota es igual o superior a 5 pero un alumno no supera algún criterio de evaluación mínimo, el alumno tendrá que demostrar que lo ha adquirido mediante actividades o exámenes, como crea oportuno el profesor.

1.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

En cada prueba evaluable se indicará en el cuestionario de la misma, la relación de indicadores mínimos, que se evalúan en ella.

1.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En cada prueba se indicará el valor de cada pregunta o apartado en la nota de la prueba.

Se elaborará una plantilla en la que se establecerán los criterios de evaluación mínimos correspondientes a esa prueba, especificando si el alumno los supera o no.

La nota de cada prueba se obtendrá en base a los puntos asignados a cada pregunta o actividad.

El alumno será informado a lo largo de cada evaluación qué mínimos tiene pendientes de superar.

PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTO	CRITERIO DE CALIFICACIÓN
Pruebas objetivas	EXAMEN	80%
	Realización de tareas, practicas evaluables y trabajos	10%
Observación sistemática	Realización de las tareas en el aula e intervenciones en aula	10%

Pérdida del derecho a la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece el máximo del 15% en el número de faltas de asistencias que determina la pérdida del derecho

a la evaluación continua del alumno. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Grupos con tres trimestres lectivos

Módulo de 100 horas reales = 15 faltas de asistencia

Los alumnos que hayan perdido el derecho a evaluación continua realizarán una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT.

La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo. Para aprobar deben obtener como mínimo un 5 sobre 10 en dicha prueba.

Pruebas escritas:

Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.

Si el resultado es menor de 4 tiene que recuperar el contenido en el examen de recuperación de la evaluación. La recuperación de cada evaluación será una única prueba con todas las unidades didácticas estudiadas en la evaluación.

Si el resultado es igual o superior a 4 promediará con el resultado del resto de los exámenes, trabajos, pruebas evaluables...

Si el promedio de los exámenes es igual o superior a 5 se considera aprobado este apartado.

El promedio de los exámenes será el 80% de la calificación en cada trimestre.

Trabajos y prácticas evaluables.

En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizarán los alumnos, siguiendo las pautas del profesor. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesor.

Los trabajos tendrán las siguientes calificaciones:

- hasta 10; si se entregan en forma y fecha acordada.
- de 0 si no se han entregado.

La nota correspondiente a los trabajos será la media aritmética de los trabajos realizados a lo largo de la evaluación.

Su valor será de un 20% en cada trimestre.

Realización de las tareas, interés e intervenciones en el aula

Los ejercicios realizados, participación en debates, exposiciones y/o preguntas realizadas relativas a los conocimientos, que se tengan ámbito de aula. Se individualizará por cada alumno y el profesor deberá recoger la pertinente calificación en el cuaderno del profesor.

En este apartado se incluyen: el interés mostrado por la materia, la participación en el aula, el comportamiento en clase y la autonomía mostrada por el alumno.

Calificación de cada evaluación

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener una calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta según el criterio del profesor.

Las calificaciones parciales de cada evaluación tendrán un mero valor informativo sobre la evolución del aprendizaje del alumno. La calificación final es la que determinará si un alumno ha superado o no el módulo.

Recuperación de la evaluación:

Se realizará una recuperación por evaluación para todas las unidades didácticas de la misma siempre que se haya sacado menos de un 4 en los exámenes.

Calificación final del curso

Se obtendrá de la siguiente manera:

Media aritmética de las notas de las tres evaluaciones.

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener la calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta a lo largo del curso según el criterio del profesor.

Para que el alumno apruebe el módulo el resultado final de aplicar las normas indicadas debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

Si hay evidencia de copia en los exámenes o en las prácticas evaluables, la nota de dicha prueba objetiva, será de 0.

Todos los datos se refieren a valoraciones sobre 10 puntos.

Se elaborará una plantilla de corrección para cada prueba evaluable con los criterios de calificación. Esa plantilla recogerá criterios específicos de módulo y los generales de Departamento: presentación, contenidos y conceptos.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES

RESULTADO DE APRENDIZAJE:							
1- Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MINIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
1-a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	1-a)-1) Identificar las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing	x	x	x	x	x	1
	1-a)-2) Usar esta información para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.		x	x	x	x	1
1-b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	1-b)-1) Interpretar la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.		x	x	x	x	1 y 2
1-c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	1-c)-1 Organizar la información del SIM, el briefing del producto o servicio		x	x	x	x	1
	1-c)-2) Organizar la información de la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).		x	x	x	x	1
1-d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	1-d)-1) Organizar la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible		x	x	x	x	1
	1-d)-2) Garantizar la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.		x	x	x	x	1

1-e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	1-e)-1) Analizar las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	x	x	x	x	x	1 y 2
1-f) f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	1-f)-1) Analizar y estructura los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.		x	x	x	x	1
1-g) g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	1-g)-1) Determinar las oportunidades de mercado de la empresa	x	x	x	x	x	2
	1-g)-2) Aplicar técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.		x	x	x	x	2
1-h) h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	1-h)-1) Elaborar los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente		x	x	x	x	1
	1-h)-2) Utilizar la aplicación informática adecuada.		x	x	x	x	1

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	

2-a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	2-a)-1) Elaborar el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio.	x	x	x	x	x	3
	2-a)-2) Resaltar sus ventajas respecto a los de la competencia,		x	x	x	x	3
	2-a)-3) Presentar las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.		x	x	x	x	3
2- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutaciones adecuadas para su tratamiento.	2-b)-1) Prever las posibles objeciones del cliente.		x	x	x	x	3
	2-b)-2) Establecer las técnicas de venta y refutaciones adecuadas para su tratamiento.		x	x	x	x	3
2- c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	2-c)-1) Recoger en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores.		x	x	x	x	3
	2-c)-2) Basar las propuestas de mejora en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.		x	x	x	x	3
2- d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	2-d)-1) Programar la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena.		x	x	x	x	3
	2-d)-2) Temporalizar el desarrollo de la presentación del producto o servicio de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.		x	x	x	x	3
2- e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la	2-e)-1) Preparar documentación para la presentación del producto o servicio a la red de ventas.		x	x	x	x	3

red de ventas.							
2- f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	2-f)-1) Organizar la presentación del producto a los distribuidores y comerciales.		x	x	x	x	5
	2-f)-2) Utilizar técnicas de comunicación adecuadas	x	x	x	x	x	3 y 5
2- g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	2-g)-1) Establecer un plan de formación y motivación adecuado de la red de venta		x	x	x	x	3
2- h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	2-h)-1) Elaborar el argumentario de ventas online.		x	x	x	x	3
	2-h)-2) Respetar la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.		x	x	x	x	3

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

CRITERIO DE	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENT	UNIDAD
-------------	-----------	--------	------------	--------

EVALUACIÓN			O DE EVALUACIÓN				
			E	T	J	O	
3-a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	3-a)-1) Establecer los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing.	x	x	x	x	x	4
	3-a)-2) Diferenciar las acciones aplicables según a quien vaya dirigida la estrategia.		x	x	x	x	1 y 4
3- b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.	3-b)-1) Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales		x	x	x	x	4
	3-b)-2) Analizar su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.		x	x	x	x	4
3- c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	3-c)-1) Caracterizar los tipos de acciones promocionales, marketing y telemarketing		x	x	x	x	4
3-d) Se han definido las acciones promocionales 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.	3-d)-1) Definir acciones promocionales de merchandising		x	x	x	x	4
	3-d)-2) Incentivar la venta de productos de diferente naturaleza		x	x	x	x	4
	3-d)-3) Tener en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la		x	x	x	x	4

	competencia							
3- e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.	3-e)-1) Seleccionar las acciones de marketing más idóneas		x	x	x	x		4
3- f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	3-f)-1) Organizar las acciones de comercialización y promoción		x	x	x	x		4
	3-f)-2) Temporalizar las actividades		x	x	x	x		4
	3-f)-3) Calcular los recursos y servicios profesionales necesarios.		x	x	x	x		4
3-g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online	3-g)-1) Definir las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales		x	x	x	x		4
	3-g)-2) Conocer la normativa vigente.		x	x	x	x		4

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

4. 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
4-a) Se han interpretado las instrucciones de las	4-a)-1) Interpretar las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción		x	x	x	x	5

acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	comercial.						
	4-a)-2) Conocer el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.		x	x	x	x	5
4-b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.	4-b)-1) Determinar los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta.		x	x	x	x	5
	4-b)-2) Organizar las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.		x	x	x	x	5
4- c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	4-c)-1) Coordinar las actividades de promoción y de animación en el punto de venta	x	x	x	x	x	5
	4-c)-2) Seguir el cronograma de actividades de promoción previsto.		x	x	x	x	5
4- d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	4-d)-1) Supervisar los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales.		x	x	x	x	5
	4-d)-2) Comprobar que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor.		x	x	x	x	5
	4-d)-3) Detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.		x	x	x	x	5

<p>4- e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.</p>	<p>4-e)-1) Establecer el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>5</p>
<p>4- f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.</p>	<p>4-f)-1) Establecer la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>5</p>
	<p>4-f)-2) Utilizar aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>5</p>
<p>4 g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.</p>	<p>4-g)-1) Coordinar las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>5</p>
<p>4 h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.</p>	<p>4-h)-1) Diseñar las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>5</p>

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del

producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
5-a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	5-a)-1) Definir los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas.	x	x	x	x	x	6
	5-a)-2) Detectar las desviaciones respecto a los objetivos fijados.		x	x	x	x	6
5-b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	5-b)-1) Fijar los parámetros y estándares de control.		x	x	x	x	6
	5-b)-2) evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.		x	x	x	x	6
5- c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	5-c)-1) Establecer los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.		X	X	X		6
d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.	5-d)-1) Detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta.		x	x	x	x	6

5-e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.	5-e)-1) Evaluar los resultados del lanzamiento e implantación del producto.	x	x	x	x	x	6
	5-e)-2) Calcular y analizar las desviaciones respecto a los objetivos previstos.		x	x	x	x	6
5-f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	5-f)-1) Calcular ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo.		x	x	x	x	6
	5-f)-2) Utilizar hojas de cálculo.		x	x	x	x	6
5-g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	5-g)-1) Comprobar que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.		x	x	x	x	6
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	5-h)-1) Elaborar informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial.		x	x	x	x	6
	5-h)-2) Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas.		x	x	x	x	6

3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al iniciar el curso se realiza una prueba con contenidos relacionados con el módulo, con el fin de conocer los conocimientos básicos que el alumno posee de la materia que se impartirá durante el curso.

Durante el curso los principales instrumentos de evaluación serán los exámenes y las actividades propuestas por el profesor

Un examen se considerará aprobado cuando la calificación sea igual o superior a cinco. En un examen aparecen C.A. mínimos y no mínimos, lo cual implica que un examen puede estar aprobado sin haber superado los C.A. mínimos que se evaluaban.

Si un examen se aprueba, pero no se superan algunos de los C.A. mínimos, el profesor establecerá la manera que crea oportuna para el alumno alcance los objetivos no logrados.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas. El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es del 15% de las 100 horas reales de duración del módulo.

Del porcentaje anterior quedarán excluidos los alumnos que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumno.

La pérdida del derecho a evaluación continua supone, la no evaluación parcial del alumno, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes junio. Al final de curso se evaluará al alumno en un único examen con todas las unidades didácticas del módulo.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con los alumnos. Si un alumno no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

3.1 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE CADA EVALUACIÓN

Las notas de cada evaluación estarán formadas los resultados de los exámenes, por la calificación de los trabajos individuales obligatorios y por la calificación de la actitud en clase.

Los resultados de los exámenes serán el 80% de la calificación de la evaluación. Los trabajos individuales obligatorios serán el 10% de la calificación de la evaluación.

La calificación de la actitud en clase será el 10% de la calificación de la evaluación.

La nota de cada evaluación será la media aritmética de los exámenes (siempre y cuando se obtenga más de 4) y se aplicarán los porcentajes descritos en el párrafo anterior.

Si la nota, aplicando los porcentajes descritos anteriormente, es igual o superior a 5 el alumno aprobará la evaluación. En caso de que el alumno no supere la evaluación, tendrá que presentarse de aquellos exámenes con calificaciones inferiores a 5.

3.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE JUNIO

Aprobará aquel alumno que obtenga una calificación igual o superior a 5. Se aplicará la media aritmética de todos los exámenes realizados y se aplicarán los porcentajes descritos en el apartado anterior.

En caso de que la nota global de junio sea inferior a 5, el alumno se presentará de aquellas partes que no haya superado, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

3.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En el caso que el alumno tenga que presentarse a las pruebas de septiembre, sólo realizará pruebas y actividades relacionadas con aquellos exámenes no superados durante el curso, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

A tener en cuenta, que en caso de que el alumno se presente a las pruebas de septiembre, la nota máxima que podrá obtener será 5.