

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2024-2025	
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
	Fecha:		01-10-2024	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015		pág.: 1/18

ÍNDICE:

Contenido

1.	Identificación del módulo e introducción.	1
2.	Resultados de aprendizaje.	2
3.	Objetivos generales del ciclo	2
4.	Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.	3
5.	Principios metodológicos de carácter general.	6
6.	Criterios de evaluación.	6
7.	Criterios de calificación.	7
8.	Resultados de aprendizaje.	8
9.	Procedimientos e instrumentos de evaluación.	13
10.	Materiales y recursos didácticos.	15
11.	Mecanismos de seguimiento y valoración.	15
12.	Actividades de orientación y apoyo encaminadas a la superación del módulo.	15
13.	Plan de contingencia.	16
14.	Actividades complementarias y extraescolares.	16
15.	Modificaciones con respecto a la edición anterior.	16
16.	ANEXO 1.- Prueba inicial: Lanzamiento Productos y Servicios	17

1. Identificación del módulo e introducción

- **Real Decreto del Título:** Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **Orden del Currículo:** ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

- **Código del módulo:** 1109
- **Denominación:** Lanzamiento de Productos y Servicios.
- **Horas totales:** 105 horas (ECTS 6). **Horas reales:** 108.
- **Horas semanales:** 5 horas.
- **Pérdida de la evaluación continua, en horas:** 17 horas.

La presente programación del módulo “Lanzamiento de Productos y Servicios” del curso 2023-2024, se ajusta en todos sus aspectos más significativos a lo establecido en la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales m), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias i), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

Este módulo está asociado a las siguientes unidades de competencia, contenidas en el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero:

- UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

El módulo profesional de “Lanzamiento de productos y servicios”, se encuentra ubicado en el Ciclo Formativo de Grado Superior de “Marketing y Publicidad” que tiene una duración de 2.000 horas. Familia Profesional de “Comercio y Marketing”. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en “definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios”.

2. Objetivos generales del ciclo

Los objetivos generales de este ciclo formativo aplicables a este módulo son los siguientes:

- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- 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.

3. Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.

3.1 CONTENIDOS

Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de Mayo de 2014 de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, se distribuyen de la siguiente manera:

UD.1: Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Recopilación y análisis de información.

- 1.1.¿Qué es un producto o servicio?
- 1.2.Fuentes de información internas y externas.
- 1.3.Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- 1.4.Normativa general sobre comercio.
- 1.5.Gestión de la información del Sistema de Información de Marketing y aportes para el briefing del producto o servicio.
- 1.6.Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
- 1.7.Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 1.8.Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- 1.9.Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.

UD.2: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- 2.1.Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: argumentos racionales y argumentos emocionales.
- 2.2.El argumentario de ventas y su elaboración.
- 2.3.Descripción del producto: características y especificaciones técnicas, precio y servicio.
- 2.4.Análisis de los puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- 2.5.Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- 2.6.Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- 2.7.Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- 2.8.Material de apoyo necesario para la presentación.
- 2.9.Plan de formación de la red de ventas: objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores
- 2.10.Motivación de la red de ventas.

UD 3: Definición de las acciones de marketing y promoción:

- 3.1.Publicidad y promoción en el punto de venta (PLV).
- 3.2.Promoción de ventas y estrategias de lanzamiento.
- 3.3.Promoción dirigida a intermediarios, distribuidores y consumidores.
- 3.4.Acciones de fidelización y marketing directo.
- 3.5.Promoción online y normativa vigente.

UD 4: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- 4.1.Estrategias comerciales y desarrollo de acciones de marketing y promoción.
- 4.2.Merchandising y elementos publicitarios en el punto de venta.
- 4.3.Implantación y organización del producto en el punto de venta.
- 4.4.Promociones y marketing directo.

UD 5: Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- 5.1.Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
- 5.2.Indicadores de ventas
- 5.3.Indicadores del gasto de comunicación y de marketing en relación con las ventas
- 5.4.Indicadores de implantación del producto en el punto de venta
- 5.5.Indicadores de productividad
- 5.6.Métodos de gestión de los productos en el punto de venta.
- 5.7.Análisis de los resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de medidas correctoras.
- 5.8.Desarrollo de una campaña de comunicación. Tasa de rentabilidad de la campaña.
- 5.9.Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.

3.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

EVALUACIÓN	Unidad didáctica	Nº de horas	% Contenidos	% Acumulado
1ª Evaluación	0. Presentación	2	1,84%	1,84%
	1. Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Recopilación y análisis de información	23	21,30%	23,15%
	2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas	23	21,30%	44,44%
TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN		48	44,44%	
2ª Evaluación	3. Definición de las acciones de marketing y promoción	20	18,52%	62,97%
	4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado	20	18,52%	81,49%
	5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio	20	18,52%	100%
TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN		60	55,56%	
TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES		108	100,00%	

4. Criterios de evaluación y calificación

4.1. Criterios de evaluación

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 6 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

4.2. Criterios de calificación

En cada evaluación se ponderará la nota mediante la siguiente valoración:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos, que vienen detallados en el apartado 8 de la presente programación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes; siempre y cuando se hayan alcanzado, al menos, el 50% de todos los resultados de aprendizaje trabajados hasta el momento, y no tengo ningún criterio de evaluación mínimo suspenso.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la

tabla del apartado 8, siendo requisito indispensable la consecución de todos los resultados de aprendizaje; considerando un resultado de aprendizaje superado cuando se alcanza al menos un 50% de su ponderación total.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,5.
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,5.
- Para notas inferiores a 5:
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

Ejemplos:

$$5.60 = 6$$

$$5.49 = 5$$

$$4.9 = 4$$

La nota obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso.

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas aquellas debidas a motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas anuales de un módulo, conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la convocatoria ordinaria de final de curso en la que se le aplicarán, en relación a todos los contenidos efectivos dados en clase, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesorado considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

5. Resultados de aprendizaje

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica.

Resultado de aprendizaje (RA1)					% sobre Total RA	
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					20%	
Mínimos	Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
			E	T	J	
X	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.	2,5%	X	X		1
	b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	2,5%	X		X	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).	2,5%	X	X		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.	2,5%	X		X	1
X	e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	2,5%	X	X		1
	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.	2,5%	X		X	1
X	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.	2,5%	X	X		1

	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.	2,5%	X		X	1
Resultado de aprendizaje (RA2)			% sobre Total RA			
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.			20%			
Mínimos	Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
			E	T	J	
X	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..	2,5%	X	X		2
	b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	2,5%	X	X		2
X	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.	2,5%	X		X	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.	2,5%	X	X		2
	e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	2,5%	X	X		2
X	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.	2,5%	X	X		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.	2,5%	X		X	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.	2,5%	X		X	2
Resultado de aprendizaje 3 (RA 3)			% sobre Total RA			
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.			20%			
Mínimos	Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
			E	T	J	
	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.	2,75%	X	X		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.	2,75%	X		X	3
X	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%	X	X		3
X	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.	2,75%	X	X		3
X	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%	X	X		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.	2,75%	X	X		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	3%	X		X	3

	online.					
Resultado de aprendizaje 4 (RA4)			% sobre Total RA			
Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.			20%			
Mínimos	Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
			E	T	J	
	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	2,5%	X	X		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.	2,5%	X	X		4
X	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.	2,5%	X	X		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.	2,5%	X	X		4
X	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.	2,5%	X	X		4
X	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.	2,5%	X	X		4
X	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.	2,5%	X	X		4
	h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	2,5%	X	X		4

		Resultado de aprendizaje 5 (RA5)			% sobre Total RA	
		Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.			20%	
Mínimos	Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
			E	T	J	
X	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.	2,5%	X	X		5
X	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.	2,5%	X	X		5
	c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	2,5%	X		X	5
	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.	2,5%	X	X		5
X	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.	2,5%	X	X		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.	2,5%	X	X		5
	g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	2,5%	X		X	5
	h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	2,5%	X	X		5

Se utilizarán como instrumentos de evaluación: E “Examen”, J “Ejercicios”, T “Trabajos”, dependiendo de los determinados escenarios a los que nos enfrentemos a lo largo del curso académico.

6 Procedimientos e instrumentos de evaluación

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello el primer día de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

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 imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 108 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria ordinaria final.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado.

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

- Pruebas escritas. Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.
- Ejercicios y trabajos evaluables: En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizará el alumnado, siguiendo las pautas del profesorado. Una o varias de las prácticas serán en inglés. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesorado, todas las actividades se entregarán en el aula virtual, independientemente de si es evaluable o no . Cuando los trabajos se presenten por aula digital deberán ser entregados antes de la hora y el día especificado por el profesorado, no siendo admitidos los entregados con posterioridad a esa hora y a esa fecha. No se admitirán trabajos una vez superada la fecha de entrega.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado 5 (Resultados de aprendizaje) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación.

No obstante, deberá tenerse en cuenta que para superar un módulo es necesario aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al mismo.

Sobre la evaluación continúa

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que “el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la

duración total del módulo profesional. 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.”

Del porcentaje anterior quedará excluido el alumnado que curse este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

El módulo profesional de Lanzamiento de productos y servicios tiene una duración de 108 horas curriculares, por lo que, 17 faltas de asistencias injustificadas implicarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua, por lo que, en esos casos, se realizará una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT. La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo.

Trabajos y ejercicios

Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa. Las actividades tanto evaluables como no evaluables se deberán subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado.

Pruebas escritas:

Tendrán lugar, al menos, dos pruebas escritas por evaluación.

Se realizará un único examen de recuperación en la convocatoria ordinaria final, de los criterios de evaluación no superados. Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Cualquier forma de copia durante los exámenes están estrictamente prohibidos. Si se detecta evidencia de copia o cualquier tipo de comportamiento fraudulento en la realización de una prueba, el alumno/a será expulsado/a del examen, y la calificación de la prueba objetiva, así como la de cada uno de sus criterios de evaluación, será un 0. Esta medida se aplicará de manera inmediata y sin excepción.

Segunda evaluación ordinaria

El alumnado que en la primera convocatoria ordinaria no haya superado el módulo tiene derecho a una prueba segunda ordinaria final.

En la segunda evaluación ordinaria final el alumnado será evaluado de la totalidad de los resultados de aprendizaje/criterios de evaluación mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

7 Materiales y recursos didácticos

Bibliografía:

- No se va a utilizar libro de texto, por lo que el profesorado facilitará apuntes al alumnado a través de la plataforma Classroom. (Presentaciones PPT, apuntes, etc.)

Otros recursos y materiales:

- Aula de informática: ordenadores y cañón.
- Internet.
- Calculadora científica. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Apuntes y actividades elaboradas por el profesorado.
- Google-Classroom.

Espacios:

- Aula A9 con ordenadores portátiles y proyector.