

**ANEXO PROGRAMACIÓN 2019-2020.MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN
EXTRAORDINARIA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING DEBIDO A LA
PANDEMIA GENERADA POR EL COVID-19**

**1.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE 1º DE CICLOS, ESO y
BACHILLERATO.**

A. TERCERA EVALUACIÓN:

1.En la tercera evaluación la nota será la media aritmética de las tareas y pruebas realizadas, siempre que sea igual o superior a la media aritmética de la primera y segunda evaluación.

2.Si algún alumno/a tuviera suspensas, la primera, la segunda evaluación, o ambas, y habiendo presentado, o no, las tareas encomendadas, no consiguiera superar la materia, el profesor podrá optar por realizarle una prueba final. La prueba se realizará online mediante chat en Teams, las aulas virtuales utilizadas durante el curso, o videollamadas, donde, de forma oral, o escrita, bajo la supervisión directa del docente, podrá demostrar que ha adquirido los aprendizajes y competencias imprescindibles para superar la materia. Dicha prueba podrá ser valorada siempre que ello favorezca al alumno o alumna.

B. EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA.

La evaluación final tendrá en consideración el conjunto de evaluaciones del curso, valorando el grado de desarrollo de los aprendizajes y de las competencias. Y la nota se calculará en función de lo dispuesto en las correspondientes programaciones.

Tras la evaluación el profesorado emitirá un Informe individualizado en el que valorará el trabajo del estudiante y un plan de recuperación de los contenidos no superados.

C.ALUMNOS CON MATERIAS PENDIENTES DE CURSOS ANTERIORES:

Si algún alumno/a tuviera suspenso alguna materia del curso anterior, podrá recuperarlas realizando las tareas encomendadas por el profesor y realizando una prueba on line o bien realizando sólo las tareas encomendadas.

La nota se calculará:

30% Tareas o ejercicios a desarrollar en las plataformas.

70% Prueba on line: en Teams, en aulas virtuales, en videollamadas o correo electrónico, en donde, de forma oral, o escrita, bajo la supervisión directa del docente, podrá demostrar que ha adquirido los aprendizajes y competencias imprescindibles para superar la materia.

En el caso de no hacerse prueba on line, se valorarán sólo las tareas realizadas.

D.EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

La evaluación final extraordinaria se llevará a cabo teniendo en cuenta sólo los aprendizajes no superados al término de la segunda evaluación. En ese sentido el sistema de recuperación

será específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s, con docencia on line por parte del profesorado responsable.

La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

30% Tareas o ejercicios a desarrollar.

Y/O

70% Prueba on line o bien off line si la situación sanitaria lo permite.

2.CRITERIOS CALIFICACIÓN EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA 2º CICLOS

Cada profesor organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente. En ese sentido el sistema de recuperación será específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s, con docencia on line por parte del profesorado responsable de cada módulo profesional, utilizando la plataforma Teams, las aulas virtuales, correo electrónico, videollamadas o cualquier medio que garantice la comunicación entre profesorado y el alumnado.

La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

30% Tareas o ejercicios a desarrollar en las plataformas.

Y/O

70% Prueba final: on line en Teams, en aulas virtuales, en videollamadas o correo electrónico, en donde, de forma oral, o escrita, bajo la supervisión directa del docente, podrá demostrar que ha adquirido los aprendizajes y competencias imprescindibles para superar la materia.

Si la situación sanitaria lo permite, la prueba podrá ser presencial.

En el caso de no hacerse prueba final, se valorarán sólo las tareas realizadas.

3.CRITERIOS PARA LA VALORACIÓN DE LAS TAREAS:

1. La cantidad de tareas entregadas y su puntualidad.
2. El orden y limpieza en su presentación
3. El planteamiento en su resolución.
4. La forma de expresar el contenido de las mismas.
5. La utilización del vocabulario específico de la materia.

4.METODOLOGÍA A SEGUIR EN LOS MÓDULOS PROFESIONALES.

Se utilizará, para la entrega de tareas y desarrollo de actividades y pruebas, además del entorno Teams de Microsoft, las aulas virtuales de Educastur y la plataforma “Campus de Comercio y Marketing”, que han venido utilizando los alumnos durante todo el curso.

También se utilizarán los correos electrónicos de Educastur y aquéllos proporcionados por los alumnos y familias en los impresos de matrícula.

3.CRITERIOS EVALUACIÓN REVISADOS 3ºEVALUACIÓN:

Se han seleccionado los criterios de evaluación más relevantes para impartir durante la tercera evaluación, teniendo en cuenta que, en todos los módulos de los ciclos formativos de 1º curso se puede ampliar materia y que en todas las materias de la especialidad de Economía se profundizará en aquellos conceptos más importantes impartidos durante la primera y segunda evaluación.

	1º ACTIVIDADES COMERCIALES
Marketing en la Actividad Comercial	-Se han identificado las funciones de la distribución comercial -Se han identificado distintas formas de venta, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. -Se han reconocido los canales de distribución comercial. -Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de personas que intervienen. -Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos. -Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial -Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa. -Se han establecido los objetivos de la política de comunicación. -Se han caracterizado las funciones de la publicidad. -Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. -Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. -Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
Procesos de Venta	- Se ha caracterizado el contrato de compraventa, elementos, estructura y cláusulas habituales - Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación - Se ha caracterizado el contrato de ventas de suministro - Se ha caracterizado el contrato de leasing y renting - Se ha gestionado la documentación comercial de las diferentes operaciones de venta - Se ha identificado distintas formas de pago, analizando procedimiento y documentación - Se han diferenciado los medios de pago al contado - Se han comparado los medios y formas de pago -Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de gestión de cobro - Se ha calculado el precio de venta del producto - Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando descuentos y gastos - Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones
Gestión de Compras	-Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a personas proveedoras, distribuidoras, comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías. -Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por las personas proveedoras, distribuidoras comerciales o centrales de compra. -Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a personas proveedoras, distribuidoras, comerciales o centrales de compra. -Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.
Dinamización en el Punto de Venta	-Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial. -Se han analizado los efectos que producen en las personas consumidoras los diferentes modos de ubicación de productos en lineales. -Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. -Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising. -Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales. -Se han explicado los efectos psicológicos que producen en personas consumidoras las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

	-Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. -Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas. -Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales. -Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
Aplicaciones Informáticas	- Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras. - Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros. - Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros. - Se han identificado los formatos electrónicos de factura. - Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. - Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. - Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados. - Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.
	1º MARKETING Y PUBLICIDAD
Políticas de Marketing	-Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretende alcanzar. -Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. -Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca. -Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing. -Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y persona destinataria del mismo. -Se ha analizado la información contenida en el briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. -Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las Utilidades del plan de marketing. -Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis
Marketing Digital	- Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. - Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online. - Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. - Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. - Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. - Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a la clientela a través de la red. - Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital. - Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. - Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. - Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. - Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. - Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. - Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. - Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. - Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.
Investigación Comercial	-Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de la información primaria en estudios comerciales y de opinión -Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios -Se han descrito las ventajas de utilización de medios informáticos (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI) -Se han diseñado cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta -Se han descrito paneles como instrumentos de recogida información primaria, analizando los distintos tipos

	-Se han identificado variables influyen en el cálculo del tamaño de la muestra -Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico -Se ha descrito el proceso de muestreo -Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen y el procedimiento para la obtención -Se ha establecido la necesidad de un estudio de investigación comercial -Se han identificado las fases de un plan de investigación comercial -Se ha elaborado un plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio a realizar, información y técnicas.
Gestión Económica y Financiera de la Empresa	-Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos y/o servicios incluyendo la facturación electrónica. -Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro. -Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto. -Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro. -Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable. -Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). -Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.
	1º GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Políticas de Marketing	-Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretende alcanzar. -Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. -Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca. -Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing. -Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y persona destinataria del mismo. -Se ha analizado la información contenida en el briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. -Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las Utilidades del plan de marketing. -Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
Marketing Digital	- Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. - Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online. - Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. - Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. - Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. - Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a la clientela a través de la red. - Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital. - Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. - Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. - Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. - Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. - Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. - Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. - Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. - Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.
Investigación Comercial	-Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de la información primaria en estudios comerciales y de opinión -Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios -Se han descrito las ventajas de utilización de medios informáticos (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI) -Se han diseñado cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta

	-Se han descrito paneles como instrumentos de recogida información primaria, analizando los distintos tipos -Se han identificado variables influyen en el cálculo del tamaño de la muestra -Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico -Se ha descrito el proceso de muestreo -Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen y el procedimiento para la obtención -Se ha establecido la necesidad de un estudio de investigación comercial -Se han identificado las fases de un plan de investigación comercial -Se ha elaborado un plan de investigación, estableciendo el tipo de
--	---

ESPECIALIDAD ECONOMÍA:

	CRITERIOS EVALUACIÓN 3º EVALUACIÓN
IAE 3º ESO	-Tomar decisiones para la resolución de problemas, eligiendo opciones de forma independiente y razonada, recurriendo a ayuda selectivamente, reconociendo las fortalezas y debilidades personales en diversas situaciones y, en especial, ante las tareas encomendadas confiando en sus aptitudes personales y habilidades con responsabilidad y asunción de las consecuencias. - Planificar tareas y desarrollar las etapas de que constan estableciendo puntos de control y estrategias de mejora para cada una de ellas poniéndolo en relación con la consecución del logro pretendido. - Proponer soluciones y posibilidades divergentes a las situaciones planteadas utilizando los recursos de modo novedoso y eficaz, empleando conocimientos previos para transferirlos a situaciones nuevas en ámbitos diferentes valorando su adecuación para anticipar resultados con iniciativa y talante crítico. - Diferenciar al emprendedor o emprendedora, la iniciativa emprendedora y el empresario o empresaria, relacionándolos con las cualidades personales, la capacidad de asunción de riesgo y la responsabilidad social implícita, analizando las carreras y oportunidades profesionales que ofrecen sus itinerarios formativos. - Proponer proyectos de negocio analizando el entorno externo de la empresa y asignando recursos materiales, humanos y financieros de modo eficiente, aplicando ideas creativas y técnicas empresariales innovadoras.
IAE 4º ESO	-Describir las cualidades personales y destrezas asociadas a la iniciativa emprendedora analizando los requerimientos de los distintos puestos de trabajo y actividades empresariales. -Crear un proyecto de empresa en el aula describiendo las características internas y su relación con el entorno así como su función social, identificando los elementos que constituyen su red logística como proveedores, clientes, sistemas de producción y comercialización y redes de almacenaje entre otros. -Comprender las necesidades de la planificación financiera y de negocio de las empresas ligándola a la previsión de la marcha de la actividad sectorial y económica nacional.
Economía 4º ESO	-Realizar un presupuesto personal distinguiendo entre los diferentes tipos de ingresos y gastos, controlar su grado de cumplimiento y las posibles necesidades de adaptación. - Decidir con racionalidad ante las alternativas económicas de la vida personal relacionando éstas con el bienestar propio y social. - Expresar una actitud positiva hacia el ahorro y manejar el ahorro como medio para alcanzar diferentes objetivos. - Conocer el concepto de seguro y su finalidad.
Economía 1º Bachillerato	- Interpretar, a partir del funcionamiento del mercado, las variaciones en cantidades demandadas y ofertadas de bienes y servicios en función de distintas variables. -Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para consumidores y consumidoras, empresas o estados. -Valorar la estructura del mercado de trabajo y su relación con la educación y formación, analizando de forma especial el desempleo. -Interpretar datos e indicadores económicos básicos y su evolución.
Economía de la Empresa	-Identificar los datos más relevantes del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, explicando su significado, diagnosticando la situación a partir de la información obtenida y proponiendo medidas para su mejora. - Reconocer la importancia del cumplimiento de las obligaciones fiscales y explicar los diferentes impuestos que afectan a las empresas.
FAG	- Fijar los precios de comercialización de los productos o servicios y compararlos con los de la competencia. - Fijar los precios de comercialización de los productos o servicios y compararlos con los de la competencia. - Analizar las políticas de marketing aplicadas a la gestión comercial. - Planificar la gestión de los recursos humanos. - Gestionar la documentación que genera el proceso de selección de personal y contratación, aplicando las normas vigentes.

PROGRAMACION MÓDULO PROYECTO INTEGRADO CON LA FCT DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

La declaración de emergencia sanitaria concretada en el RD 463/2020, de 14 de marzo, ha dejado en suspenso la actividad educativa presencial en todos los centros y etapas, ciclos, grados cursos y niveles de enseñanza, manteniéndose en las modalidades “a distancia” y “online”, siempre que sea posible.

Esta situación impide el desarrollo normal de los procesos educativos, lo que ha obligado a la administración del Estado a adoptar soluciones de urgencia que permitan a las Administraciones educativas competentes adoptar medidas de flexibilización en el ámbito de las enseñanzas de Formación Profesional que faciliten la conclusión del curso 2019/2020, preservando los derechos del alumnado y procurando satisfacer las expectativas de las familias y los docentes.

Las medidas de flexibilización se concretan en la Orden EFP/361/2020, de 21 de abril, (BOE de 23 de abril de 2020) cuya disposición final segunda habilita para su desarrollo a las Administraciones educativas

En el Principado de Asturias la Consejería de Educación publicó Resolución de 24 de abril de 2020 por la que se aprueban con carácter extraordinario las instrucciones complementarias, debido a la epidemia del COVID-19, para la realización del módulo de Formación en Centros de Trabajo de ciclos de Formación Profesional y para la realización de las diferentes formaciones prácticas en las enseñanzas de régimen especial en centros del Principado de Asturias.

Con carácter excepcional para el curso 2019-2020, y con el objeto de que el alumnado de los ciclos formativos pueda titular, los centros pueden flexibilizar la realización del módulo de FCT que se ha suspendido como consecuencia del COVID-19.

El centro educativo IES MENÉNDEZ PIDAL de Avilés, para el ciclo formativo de Grado Medio ACTIVIDADES COMERCIALES, ha adoptado, tal como se establece en el punto 4.1.b) del Anexo a la Resolución de la Consejería de Educación de 24 de abril de 2020: la siguiente medida:

Incorporar un módulo de proyecto en la concreción curricular del ciclo formativo de Formación Profesional, e integrarlo con el módulo de Formación en Centros de Trabajo, este nuevo módulo integrado tendrá una duración total de 245 horas en los ciclos de grado medio, de las cuales 220 horas corresponden al módulo de FCT y el resto al proyecto

El profesorado responsable del módulo de FCT verificará que todo el alumnado puede acceder a las medidas planteadas en estas instrucciones y si algún alumno o alumna no pudiera deberá comunicarlo a la dirección del centro educativo que, en coordinación con la Dirección General de Enseñanzas Profesionales, implementará la mejor solución para garantizar la posibilidad de titular a todo el alumnado.

La profesora responsable del módulo de FCT, con el apoyo de todo el equipo docente de segundo curso, elaborará una única programación, que se deberá tener en cuenta en la evaluación del módulo de FCT.

La Resolución que regula el Proyecto establece que el contenido debe de tener como objetivo la consecución de la competencia general del ciclo:

“desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente” así como las competencias profesionales, personales y sociales, correspondientes al título ACTIVIDADES COMERCIALES que son las que el alumnado ha trabajado y desarrollado a lo largo de estos dos cursos académicos en los módulos que componen el ciclo formativo.

Se plantea que el **Proyecto integrado con FCT** pueda tratar:

- 1.- Un tema vinculado a un módulo, o a varios módulos de manera transversal.
- 2.- Un tema relacionado con la propuesta de FCT que ya habíamos planificado.

El contenido debe tener un orden lógico, estar argumentado con coherencia; no puede ser un corta pega que no se admitirá en ningún caso. Constará de

- Introducción
- Desarrollo del contenido del proyecto
- Conclusiones / Opinión Personal
- Fuentes de información, Bibliografía y Webgrafía
- Anexos (en su caso)

La evaluación de estas enseñanzas quedará recogida mediante la calificación de “Apto” o “No apto” en el módulo de FCT, sin que sea tomada en cuenta para calcular la nota media del expediente académico

Metodología

El alumnado deberá trabajar de forma coordinada con la tutora de FCT para la elaboración del presente trabajo de forma telemática, a través de Teams.

Se ha entregado una Guía de trabajo al alumnado en que se detallan los aspectos formales y procedimentales para la elaboración de este trabajo .

MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS MÓDULOS DE “FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO” Y “PROYECTO” DEL CICLO FORMATIVO DE GESTION DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES.

Debido a la Emergencia Sanitaria COVID-19, al Estado de Alarma y la **imposible realización en empresas del módulo de Formación en Centros de Trabajo**, se procede a modificar esta programación siguiendo la normativa planteada en la Resolución de la Consejería de Educación de 24 de abril de 2020 donde en su **apartado 4.1.a establece que, en los ciclos de grado superior de Formación Profesional, regulados de acuerdo con la Ley Orgánica 2/2006, se integren en uno los módulos FCT y Proyecto.**

Este nuevo módulo integrado tendrá una duración total de 245 horas y se regirá por lo establecido en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, se procede a modificar la programación existente.

La nueva programación tiene los siguientes apartados:

1.Los proyectos a desarrollar quedarán encuadrados en alguno de los siguientes tipos:

A. Proyecto de investigación experimental: en él se idea un nuevo producto, sistema productivo, desarrollo tecnológico, aplicación práctica del sistema de trabajo.

B. Proyecto de gestión: se llevan a cabo análisis de mercado, estudios de viabilidad, mercadotecnia, puesta en marcha de un proceso o gestión empresarial.

C. Proyecto de ejecución/realización: se plantea un caso real de diseño y realización de producto, servicio o instalación relacionada con el ciclo formativo. A partir de los planos y/o la documentación técnica previa se elaborará un proyecto como si fuese a realizarse, incluso con la documentación necesaria a presentar ante la administración, la planificación de la instalación o producto a desarrollar y/o su mantenimiento. La envergadura del proyecto se adaptará a las competencias del título.

D. Proyecto bibliográfico: evaluación crítica de trabajos científicos publicados recientemente sobre un tema de actualidad relacionado con el ciclo, o sobre la evolución hasta la actualidad de cualquier tema relacionado.

En este nuevo módulo integrado FCT/Proyecto, el alumnado **podrá adquirir y desarrollar todas las competencias profesionales, personales y sociales**, de las citadas en el RD 1573/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

2.Los objetivos del nuevo módulo integrado se relacionan con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y las competencias profesionales, personales y sociales del título, definidas en el RD 1573/2011 de 4 de noviembre.

3.Los Resultados de Aprendizaje en el módulo integrado serán los mismos que los resultados de aprendizaje del módulo de proyecto más los siguientes relacionados con la FCT:

El alumnado:

- 1.- Identifica la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- 2.- Hace mención a los hábitos éticos y laborales en el desarrollo de la actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo: actitudes personales y profesionales, normas de prevención de riesgos laborales...
- 3.- Organizar la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales, controlando las acciones promocionales y el montaje de escaparates.
- 4.- Participar en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados
- 5.- Colaborar en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de las ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.
- 6.-Definir las estrategias comerciales que han de seguirse, gestionando la fuerza de ventas y coordinando a los comerciales.
- 7.- Desarrollar tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías, garantizando la integridad de las mismas y la optimización de espacios y medios disponibles.
- 8.- Participar en la gestión económico y financiera de la empresa, según las instrucciones recibidas.

4.La metodología será la misma que la programada, a partir del estado de alarma, todas las actuaciones serán online.

5.En la **guía y aspectos formales** para la presentación del proyecto se modifica el número mínimo de páginas pasando a ser éstas a 30.

Se ha elaborado una guía informativa con instrucciones

El alumnado realizará una exposición del proyecto elaborado con el objeto de evaluar las competencias técnicas adquiridas. Dicha exposición podrá ser online a través de

videollamadas, Teams, Wasaps, etc. y si es posible y el alumno lo requiere en el propio instituto. Los componentes del Tribunal evaluador del Proyecto/FCT serán, tutor individual, tutor colectivo y tutor FCT.

La nota de Proyecto será una **nota numérica de 1 a 10** conforme a lo programado en el módulo de Proyecto y la nota del módulo de Formación en Centros de Trabajo será **APTO / NO APTO**.

MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS MÓDULOS DE “FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO” Y “PROYECTO” DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Debido a la Emergencia Sanitaria COVID-19, al Estado de Alarma y **la imposible realización en empresas del módulo de Formación en Centros de Trabajo**, se procede a modificar esta programación siguiendo la normativa planteada en la Resolución de la Consejería de Educación de 24 de abril de 2020 donde en su **apartado 4.1.a establece que, en los ciclos de grado superior de Formación Profesional, regulados de acuerdo con la Ley Orgánica 2/2006, se integren en uno los módulos FCT y Proyecto.**

Este nuevo módulo integrado tendrá una duración total de 245 horas y se regirá por lo establecido en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, se procede a modificar la programación existente.

La nueva programación tiene los siguientes apartados:

1. Los proyectos a desarrollar quedarán encuadrados en alguno de los siguientes tipos:

A. Proyecto de investigación experimental: en él se idea un nuevo producto, sistema productivo, desarrollo tecnológico, aplicación práctica del sistema de trabajo.

B. Proyecto de gestión: se llevan a cabo análisis de mercado, estudios de viabilidad, mercadotecnia, puesta en marcha de un proceso o gestión empresarial.

C. Proyecto de ejecución/realización: se plantea un caso real de diseño y realización de producto, servicio o instalación relacionada con el ciclo formativo. A partir de los planos y/o la documentación técnica previa se elaborará un proyecto como si fuese a realizarse, incluso con la documentación necesaria a presentar ante la administración, la planificación de la instalación o producto a desarrollar y/o su mantenimiento. La envergadura del proyecto se adaptará a las competencias del título.

D. Proyecto bibliográfico: evaluación crítica de trabajos científicos publicados recientemente sobre un tema de actualidad relacionado con el ciclo, o sobre la evolución hasta la actualidad de cualquier tema relacionado.

En este nuevo módulo integrado FCT/Proyecto, el alumnado **podrá adquirir y desarrollar todas las competencias profesionales, personales y sociales**, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

2. Los objetivos del nuevo módulo integrado se relacionan con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y las competencias profesionales, personales y sociales del título, definidas en el RD 1571/2011 de 4 de noviembre.

3. Los Resultados de Aprendizaje en el módulo integrado serán los mismos que los resultados de aprendizaje del módulo de proyecto más los siguientes relacionados con la FCT:

1.- Identifica la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

2.- Hace mención a los hábitos éticos y laborales en el desarrollo de la actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo: actitudes personales y profesionales, normas de prevención de riesgos laborales...

3.-Hace referencia al diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa.

4.- Colabora en el diseño e implantación de productos o servicios: Organiza la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de la clientela.

5.- Planifica y desarrolla estudios de mercados: Determina las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.

6.-Organiza y sigue el plan de medios de soportes de comunicación: recopila datos, hace seguimiento, selecciona contenidos, realiza acciones publipromocionales e informativos.

7.- Identifica la planificación económica y financiera de la empresa.

8.- Identifica la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.

4.La metodología será la misma que la programada, a partir del estado de alarma, todas las actuaciones serán online.

5. En la **guía y aspectos formales** para la presentación del proyecto se modifica el número mínimo de páginas pasando a ser éstas a 30.

Se ha elaborado una guía informativa con instrucciones

El alumnado realizará una exposición del proyecto elaborado con el objeto de evaluar las competencias técnicas adquiridas. Dicha exposición podrá ser online a través de videollamadas, Teams, Wasaps, etc. y si es posible y el alumno lo requiere en el propio instituto. Los componentes del Tribunal evaluador del Proyecto/FCT serán, tutor individual, tutor colectivo y tutor FCT.

La nota de Proyecto será una **nota numérica de 1 a 10** conforme a lo programado en el módulo de Proyecto y la nota del módulo de Formación en Centros de Trabajo será **APTO / NO APTO**.