



Programación didáctica del módulo: 0927

Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta

2º curso CFGS: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2025 – 2026

M^a Isabel Compostizo Olarte
Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Contenido

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....	3
DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	5
RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	6
PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE ..	9
Principios generales de la evaluación	9
Procedimientos e instrumentos de evaluación	9
PONDERACIÓN DE LOS RA.	10
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	11
ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	16
MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	16

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

UNIDADES	RA	CONTENIDOS
Unidad Didáctica 1: Identificación del producto	RA1	El producto y sus atributos.
		Naturaleza técnica, comercial y psicológico del producto.
		La clasificación de los productos.
		La marca
		Ciclo vital del producto
		Posicionamiento vital de un producto.
		Posicionamiento, acondicionamiento y codificación de un producto.
Unidad Didáctica 2: El surtido en el punto de venta	RA1	Concepto de surtido.
		Estructura del surtido.
		Clasificación de los tipos de surtidos.
		Elección de referencias
Unidad Didáctica 3: Organización del lineal	RA2	El lineal.
		Implantación de productos en el lineal
		Reparto del lineal
		El facing y su gestión
		Aplicaciones informáticas de gestión del espacio.
Unidad Didáctica 4: La administración del surtido	RA3	Herramientas de control del surtido.
		Seguimiento y gestión de ventas.
		Análisis de resultados.
		Medidas correctoras Estudio y rentabilidad del lineal.
Unidad Didáctica 5: Medios de comunicación comercial	RA4	La comunicación comercial.
		El marketing mix.
		Medios de comunicación comercial.
		El plan de comunicación.
		Medios de comunicación y relaciones con la empresa.

Unidad Didáctica 6: Promociones en el punto de venta	RA4	Las promociones. Concepto.
		Tipos de promociones.
		La animación en el punto de venta.
		Publicidad en el lugar de venta.
		Comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales.
Unidad Didáctica 7 Control de las acciones promocionales	RA6	
		Cálculo de índices y ratios económico- financieros.
		Aplicación de medidas correctoras.
		Hojas de cálculo.
		Criterios de control.
Unidad	RA5	Perfil y selección del personal de proporciones personales.
		Formación del personal
Didáctica 8 El personal y las promociones comerciales.		Técnicas de liderazgo.
		Motivación y control del personal.
		Tipología de clientes.
		Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El módulo profesional Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta tiene asignada una carga horaria de 90 horas.

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	40
2ª Evaluación	23

Las clases se impartirán según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria, repartidas en 3 periodos lectivos semanales.

PRIMERA EVALUACIÓN

La primera evaluación se compone de 40 sesiones (horas). El planteamiento será el siguiente:

0EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	*	Presentación del módulo profesional	1
	1	Identificación del producto.	7
	2	El surtido en el punto de venta.	10
	3	Organización del lineal	10
	4	La administración del surtido	12

SEGUNDA EVALUACIÓN

Se han programado 23 sesiones que se van a distribuir de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
2ª evaluación	5	Medios de comunicación comercial	8
	6	Promociones en el punto de venta	8
	7	Control de las acciones promocionales	3
	8	El personal y las promociones comerciales	4

A. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Este módulo persigue los siguientes resultados de aprendizaje:

RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.
- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
- c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
- f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
- g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
- h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
- b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
- c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
- f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.
- g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.

RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado las ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Principios generales de la evaluación

Teniendo en cuenta la normativa básica establecida en relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final.
- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo, así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

Procedimientos e instrumentos de evaluación

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del/a profesor/a en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno/a, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Se valorará, además los siguientes aspectos:

- Capacidad de organización del trabajo.
- Grado de participación en los trabajos del grupo.
- Calidad final del trabajo
-

Se utilizará un sistema de **evaluación continua**, puesto que es el que permite hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos/as.

Cada alumno/a será evaluado/a por su trabajo diario, tanto individual como en grupo, valorándose tanto los conocimientos, como las capacidades, destrezas, habilidades y actitudes adquiridas, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para este Módulo.

En cuanto a los **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**, se utilizarán los siguientes:

- *Pruebas objetivas*, El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

Con estas pruebas se trata de evaluar, según los casos:

- ✓ El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
 - ✓ La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
 - ✓ La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.
- *Portafolio de actividades*, el portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa de forma individual o en grupo, y con los que se valorarán aspectos como:
 - ✓ Limpieza y presentación de los trabajos,
 - ✓ Calidad y organización de los trabajos,
 - ✓ Claridad de los conceptos,
 - ✓ Participación en los debates y exposiciones,
 - ✓ Uso de la terminología propia de la materia,
 - ✓ Selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
 - ✓ Utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
 - ✓ Trabajo en equipo,
 - ✓ Capacidad para integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de formaresponsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

PONDERACIÓN DE LOS RA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN
RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento	10 %
RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	20 %
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20 %

RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	20 %
RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible	10 %
RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad	20 %

PERIODOS DE EVALUACIÓN

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

- ✓ Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo, el 23 de octubre de 2025

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

- ✓ Sesión periódica de evaluación: Primera Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre, El 18 de diciembre de 2025.

- ✓ Sesión periódica de evaluación: Segunda Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el segundo trimestre. El 26 de febrero de 2026.

- ✓ Acceso a FEM el 5 de marzo de 2026.

- ✓ Evaluación final el 25 de junio.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación

RA	CE	PONDERACIÓN CE %	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
RA 1. Determina la dimensión del surtido de	a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.	0,08	Tarea o prueba escrita
	b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.	0,02	Tarea o prueba escrita
	c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.	0,20	Tarea o prueba escrita
	d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.	0,20	Tarea o prueba escrita

RA		CE	PONDERACIÓN CE %	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
productos definiendo el posicionamiento o estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento	10%	e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.	0,05	Tarea o prueba escrita
		f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.	0,20	Tarea o prueba escrita
		g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.	0,20	Tarea o prueba escrita
		h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido	0,05	Tarea o prueba Escrita
RA 2. . Determina el procedimiento de implantación del surtido de		a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.	0,32	Tarea o prueba escrita
		b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.	0,32	Tarea o prueba escrita
productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	20%			escrita
		c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.	0,32	Tarea o prueba escrita
		d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.	0,14	Tarea o prueba escrita
		e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.	0,32	Tarea o prueba escrita
		f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.	0,14	Tarea o prueba escrita
		g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.	0,38	Tarea o prueba escrita
		h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.	0,12	Tarea o prueba escrita
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20%	a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.	0,32	Tarea o prueba escrita
		b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.	0,32	Tarea o prueba escrita
		c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.	0,32	Tarea o prueba escrita
		d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.	0,32	Tarea o prueba escrita
		e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.	0,32	Tarea o prueba escrita
		f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.	0,2	Tarea o prueba escrita
		g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas	0,2	Tarea o prueba escrita
		a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	0,32	Tarea o prueba escrita
		b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.	0,10	FEM

RA		CE	PONDERACIÓN CE %	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
RA 4. . Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas	20%	c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.	0,16	Tarea o prueba escrita
		d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	0,32	FEM
		e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.	0,32	Tarea o prueba escrita
		f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.	0,32	Tarea o prueba escrita
		g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	0,32	FEM
		h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	0,20	FEM

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible	10%	a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.	0,26	Tarea o prueba escrita
		b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.	0,27	Tarea o prueba escrita
		c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.	0,27	Tarea o prueba escrita
		d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.	0,15	Tarea o prueba escrita
		e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	0,05	Tarea o prueba escrita
RA 6. . Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad	20%	a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.	0,52	Tarea o prueba escrita
		b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.	0,20	FEM
		c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.	0,56	Tarea o prueba escrita
		d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.	0,52	FEM
		e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.	0,20	FEM

Las RA que van a pasar a FEM son RA2, d) y RA3 a)

Calificación final del módulo

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

En las semanas anteriores a la prueba final de junio, los alumnos tendrán la oportunidad de presentarse a una prueba de recuperación de los RA no superados no superados a lo largo del curso. La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5

1.1. Recuperación de evaluaciones.

La recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizará en la prueba final en junio, y en una prueba de recuperación anterior a ésta.

Para superar cada RA suspenso el alumnado deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los RA. Para la superación del módulo, Será requisito indispensable tener aprobados (calificación igual o superior a 5) todos los RA clave.

1.2. Calificación

- El alumnado necesitará obtener calificación positiva en el módulo en la sesión de valoración para el acceso a la FEM. Se entenderá que se tiene calificación positiva cuando el alumnado tenga una nota media ponderada de 5 en el módulo sobre lo cursado en el aula y, además, haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave evaluados en el aula. En el caso en que se utilicen dos instrumentos de evaluación de los criterios de evaluación, se ponderará como un 70% la prueba escrita y en un 30% la tarea realizada.

12.4.1. RA CLAVES

Se consideran RA claves: RA 2, por la importancia que tiene para adquirir las competencias del módulo, que necesitarán para comprender el mismo.

12.4.2. RA QUE PASAN A FEM

Las RA que van a pasar a FEM son RA4, b), d), g), h) y RA6, b), d), e). Están subrayados en la tabla anterior.

Las actividades profesionales serán las siguientes:

- RA4. Programa y gestiona la campaña promocional utilizando herramientas digitales, definiendo y adaptando el mensaje promocional a la estrategia de visual merchandising y a la normativa vigente en publicidad y comercio electrónico, y diseña y coloca señalética de forma clara y visible. Realiza simulaciones de atención al cliente en el punto de venta, informando sobre promociones con calidad y amabilidad, y valorando su integración en una estrategia omnicanal.
- RA6. Diseña y aplica test y encuestas para evaluar la eficacia y rentabilidad de las campañas, comparando los resultados obtenidos por los objetivos establecidos en el plan de marketing para detectar desviaciones y así promover y aplicar medidas correctoras en coordinación con los responsables
- La calificación final del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje una vez finalizada la FEM.
- El alumnado necesitará obtener calificación positiva en el módulo en la sesión de valoración para el acceso a la FEM. Se entenderá que se tiene calificación positiva cuando el alumnado tenga una nota media ponderada de 5 en el módulo sobre lo cursado en el aula y, además, haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave evaluados en el aula.
- La calificación final del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje una vez finalizada la FEM.
- Es importante recalcar que para superar el módulo es necesario que el alumnado obtenga una calificación igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave.

2. La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5. **Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el

Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

A. Otras penalizaciones

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2024-2025.

3. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones del docente de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Libro de texto “Gestión de productos y promociones en el punto de venta” (2023) de Ed. Paraninfo. Autor: Enrique García Prado.. ISBN 978-84-1366-533-7.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Dispositivos móviles para la búsqueda de información en las actividades de aula.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

D. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.