

Hoja informativa para el alumnado del módulo profesional: 1109
Lanzamiento de Productos y Servicios

2º Curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de:
Marketing y Publicidad

Curso 2025 – 2026

Roberto González Larrauri
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	3
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	4
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	6
5.1 Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación	6
5.2 Resultados de aprendizaje dualizados.....	7
5.3 Calificación final del módulo	8
5.4 Criterios de recuperación del módulo	8
5.5 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.	10
6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	11
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	12

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

UNIDAD 1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.

UNIDAD 2. Análisis del mercado y generación de ideas.

UNIDAD 3. Elaboración del argumentario de venta y presentación del producto o servicio a la red de ventas.

UNIDAD 4. Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.

UNIDAD 5. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

UNIDAD 6. Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 98 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	11
	2	Análisis del mercado y generación de ideas.	16
	3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	8
2ª evaluación	3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas. (Continuación)	10
	4	Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	15
FEM	5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	19
	6	Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	19

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1.- 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.

RA2. 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.

RA3. Define lanzar al las acciones mercado de marketing y promoción adecuadas para 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.

RA4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

RA5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

4. 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 forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

RA	UNIDADES	PONDERACIÓN RA	CE	PONDERACIÓN CE	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA 1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	Unidad Didáctica 1: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio. Unidad Didáctica 2: Análisis del mercado y generación de ideas.	40%	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.	20%	Prueba objetiva	Lista de control
			b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	5%	Actividad	Lista de control
			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).	20%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	5%	Actividad	Escala numérica
			e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	20%	Prueba objetiva	Lista de control
			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.	20%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	5%	Actividad	Lista de control
			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.	5%	Actividad	Escala numérica
RA 2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento o del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	Unidad Didáctica 3: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	20%	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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	12,5%	Actividad	Escala numérica
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
			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.	12,5%	Actividad	Lista de control
RA 3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento o su imagen de marca frente a los de la competencia comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	Unidad Didáctica 4: Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	20%	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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Lista de control
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	10%	Actividad	Lista de control
			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	10%	Actividad	Lista de control

			publicidad online.			
RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas. comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	Unidad Didáctica 5: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	10%	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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definido s 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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	Unidad 6: Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	10%	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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica

5.2 Resultados de aprendizaje dualizados

Las actividades asociadas a los resultados de aprendizaje dualizados son los siguientes:

RA	CE	ACTIVIDADES PROFESIONALES
RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	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.	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.
	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.	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento. Organiza y coordina al equipo de trabajo.
	c) 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.	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.
	d) 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.	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.
	e) 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.	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.
	f) 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.	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.
	g) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web. Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online.
	h) 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.	Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.
RA 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluarla eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto. Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.
	b) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.
	c) 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.	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.
	d) 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.	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.
	e) 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.	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.
	f) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Verifica que la información sobre el producto es precisa y cumple con las características establecidas.
	g) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.
	h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	

5.3 Calificación final del módulo

- La calificación del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación de cada RA
- Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga una nota media de 5 en el mismo y haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave.
- Se consideran RA claves: RA 1, 2 y 3.

5.4 Criterios de recuperación del módulo

En cada evaluación, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final.

Para facilitar la recuperación de los aprendizajes, los profesores que impartan las enseñanzas del módulo profesional que el alumno tenga pendiente de superación, le informarán sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar, así como del momento de su realización y evaluación.

Por tanto, al cerrar la evaluación de cada resultado de aprendizaje, el profesor o profesora, además de notificar la calificación obtenida en el RA correspondiente, deberá informar al alumnado de su plan

de recuperación: actividades de recuperación, instrumentos de evaluación y momento del curso en el que podrá recuperar el RA evaluado (con fecha límite la establecida para la evaluación final), de forma que el alumno o la alumna disponga de las orientaciones precisas para organizar su proceso de recuperación. Se debe tener en cuenta que un mismo instrumento de evaluación puede servir para evaluar varios criterios de evaluación y que las fechas para aplicar cada instrumento pueden ser diferentes.

Las actividades de recuperación serán elaboradas y calificadas por el profesor que imparte el módulo profesional, o en su defecto por el departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing de acuerdo con los criterios de la programación docente, y versarán sobre los aspectos curriculares mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva y que el alumno o la alumna no hubiera alcanzado.

En aquellos casos en que se aplique un proyecto educativo metodológico específico en el centro y en este se haya realizado una concreción curricular del ciclo formativo, este plan o programa de superación de resultados de aprendizaje de los módulos profesionales implicados, deberá contemplarse tanto en las programaciones didácticas, como en el proyecto educativo o, en su caso, en la Programación General Anual (PGA) del centro.

En relación a los módulos de segundo curso:

- Programa de recuperación de módulos o resultados de aprendizaje no superados para el alumnado que accede a la FEM según los criterios establecidos en el proyecto curricular y con algún módulo o RA pendiente de recuperación. Se diseñará para que el alumnado lo realice simultáneamente, compatibilizando la asistencia a clase y/o contando con tutorías y orientación del profesorado correspondiente.
- Programa de recuperación para el alumnado que no accede a la FEM. Este alumnado deberá permanecer en el centro.

El alumnado que, en razón de la valoración previa, no esté en condiciones de acceder a la FEM, será evaluado de acuerdo al plan de recuperación establecido por el equipo docente, en la misma sesión de evaluación que el resto de alumnado, pudiéndose dar las siguientes situaciones:

- Recuperando los RA de los módulos dualizados evaluados y no superados en el centro para, llegado el caso, poder acceder a la FEM, que podrá ser realizada a partir de septiembre del curso siguiente.
- Realizando actividades de recuperación de los RA de los módulos no dualizados pendientes de superación o actividades de refuerzo que pudieran mejorar las calificaciones obtenidas hasta ese momento.

5.5 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 cuyo contenido es el siguiente:

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
10. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

11. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
12. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
13. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario. Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje clave. Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se prevé el empleo de los siguientes recursos:

- **Libro de texto:** “Lanzamiento de productos y servicios”. Editorial Paraninfo.
- **Materiales:** Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- **TIC:** un portátil por alumno, Internet, proyector, Plataforma Microsoft office 365 (Teams) donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo y a la entrega de los trabajos solicitados por el profesor, otro software o apps online (Canva, Kahoot, etc).

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre la misma aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

Es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del alumnado. Estos materiales deben comprender informaciones reales y precisas acerca del sector profesional, la actividad económica y el lanzamiento de productos y servicios.

- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, presentaciones de Power Point, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, casos de estudio, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos de informática que se realizarán durante el curso (vía Teams).
- El uso de dispositivos móviles para la búsqueda de información en el aula.
- Los alumnos de 2º de Marketing y Publicidad disponen de un portátil individual para la realización de actividades, tareas, etc.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).
- Bibliografía y Webgrafía básica recomendada.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas (role playing, elevator pitch, gamificación) y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender, interiorizar y repasar la materia impartida.