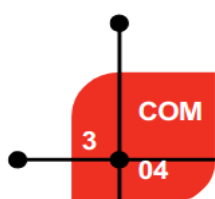


OBJETIVOS GENERALES,
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR

MARKETING Y PUBLICIDAD



COMERCIO Y MARKETING

MARKETING Y PUBLICIDAD

Equipo educativo del C.F.G.S.
Centro Academia Marco
Curso 2026-2027

ZARAGOZA, Septiembre de 2026

COMPETENCIA GENERAL

Definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO

- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Mod. 0623. Gestión económica y financiera de la empresa. (167 h.) / Primer curso
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos. (RA1)
Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente. (RA2)
Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles. (RA3)
Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios. (RA4)
Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación. (RA5)
Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable. (RA6)
Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible. (RA7)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes: ✓ Exámenes y pruebas: 80% ✓ Actividades, ejercicios y prácticas: 20% El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 0930. Políticas de marketing. (233 h.) / Primer curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado. (RA1)

Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido. (RA2)

Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios. (RA3)

Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles. (RA4)

Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles. (RA5)

Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. (RA6)

Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix. (RA7)

Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos. (RA8)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Exámenes y pruebas: 70%
- ✓ Actividades, prácticas y trabajos: 30%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 0931. Marketing digital. (233 h.) / Primer curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet. (RA1)

Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros. (RA2)

Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico. (RA3)

Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial. (RA4)

Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión. (RA5)

Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial. (RA6)

Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line. (RA7)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ 40 % prueba de conocimientos teórico-prácticos. (Será necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 para hacer media con el resto de valores)
- ✓ 20% actividades de clase
- ✓ 40% ejercicios y trabajos realizados dentro y fuera del aula. En caso de estimar la realización de trabajos complejos, este porcentaje puede verse aumentado hasta un 60% en función de la relevancia del mismo. Este porcentaje se disminuirá del porcentaje de exámenes.

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1010. Investigación comercial. (167 h.) / Primer curso	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales. (RA1)	
Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos. (RA2)	
Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos. (RA3)	
Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación. (RA4)	
Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos. (RA5)	
Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma. (RA6)	
Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas. (RA7)	
Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión. (RA8)	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	
En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes: ✓ Pruebas específicas trimestrales: 80% Se realizarán pruebas específicas de evaluación con carácter trimestral, basadas en exámenes de tipo test sobre los contenidos y temas trabajados durante el trimestre correspondiente. ✓ Participación activa y trabajo del alumnado: 20% Se valorará la participación activa del alumnado en el desarrollo de la materia, teniendo en cuenta la realización y entrega de trabajos individuales y grupales, ejercicios, cuestionarios y demás actividades propuestas a lo largo del trimestre. El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.	

Mod. 1709. Itinerario Personal para la Empleabilidad I. (100 h.)**Primer curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título. (RA1)

Adquiere las competencias necesarias para el desempeño de las funciones de nivel básico en Prevención de Riesgos Laborales. (RA2)

Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector. (RA3)

Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales. (RA4)

Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual. (RA5)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación trimestral tendrá los siguientes componentes:

- ✓ 60%: calificación de las pruebas de evaluación. (Será necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en el examen trimestral para aprobar). Las fechas de los exámenes serán únicas y quién no se pueda presentar tendrá la opción de la recuperación.
- ✓ 30%: calificación de trabajos de algunos temas en los que no se realiza examen teórico. Estos trabajos tienen que estar aprobados para aprobar el módulo. (Si en algún trimestre no se hacen dichos trabajos este % se sumará al de pruebas de evaluación)
- ✓ 10%: resolución de las actividades de cada unidad y asistencia activa.

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1665. Digitalización aplicada a los sectores productivos. (33h.)**Primer curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (*Information Technology*: tecnología de la información) y OT (*Operation Technology*: tecnología de operación) característicos. (RA1)

Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones. (RA2)

Identifica sistemas basados en *cloud*/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales. (RA3)

Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación. (RA4)

Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales. (RA5)

Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa. (RA6)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Exámenes y pruebas: 50%
- ✓ Actividades, ejercicios y prácticas: 50%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 0179. Inglés Profesional (67 h.) / Primer curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Comprende información, de índole profesional, académica y cotidiana, contenida en todo tipo de discursos orales, emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje. (RA1)

Comprende mensajes escritos, de naturaleza profesional, académica y cotidiana, de relativa dificultad, analizando de forma comprensiva su contenido. (RA2)

Produce mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor. (RA3)

Redacta documentos e informes, propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito de los mismos. (RA4)

Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera. (RA5)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguiente porcentajes:

- ✓ Pruebas escritas: 50 %
- ✓ Pruebas orales: 20%
- ✓ Pruebas listening: 10%
- ✓ Trabajo de casa y clase: 20%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.**(133 h.) / Segundo curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible. (RA1)

Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico. (RA2)

Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa. (RA3)

Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte. (RA4)

Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa. (RA5)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Pruebas de conocimientos teórico-prácticos: 50% (será necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 para hacer media con el resto de valores)
- ✓ Actividades de clase, ejercicios y trabajos realizados dentro y fuera del aula: 50%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1008. Medios y soportes de comunicación.**(100 h.) / Segundo curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios. (RA1)

Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras. (RA2)

Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos. (RA3)

Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento. (RA4)

Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas. (RA5)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Pruebas de evaluación: 60%
- ✓ Trabajos realizados durante la evaluación y resolución de las actividades de cada unidad: 40%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. (133 h.) / Segundo curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing. (RA1)

Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing. (RA2)

Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos. (RA3)

Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento. (RA4)

Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica. (RA5)

Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control. (RA6)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- Eventos
 - ✓ Exámenes teórico-prácticos trimestrales: 50%
 - ✓ Trabajos personales, ejercicios, cuestionarios y desarrollo de las prácticas: 50%
- Protocolo
 - ✓ Exámenes teórico-prácticos trimestrales: 60%
 - ✓ Trabajos personales, ejercicios, cuestionarios y desarrollo de las prácticas: 40%
- RRPP
 - ✓ Exámenes teórico-prácticos trimestrales: 70%
 - ✓ Trabajos personales, ejercicios, cuestionarios y desarrollo de las prácticas: 30%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
(133 h.) / Segundo curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación. (RA1)

Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial. (RA2)

Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia. (RA3)

Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/ entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación. (RA4)

Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas. (RA5)

Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso. (RA6)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Exámenes y pruebas: 75%
- ✓ Actividades, prácticas y trabajos: 25%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1109. Lanzamiento de productos y servicios. (133 h.) / Segundo curso**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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. (RA1)

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. (RA2)

Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia. (RA3)

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

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

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Exámenes parciales de los temas impartidos: 70%
- ✓ Trabajos presentados, ejercicios prácticos propuestos y participación activa en clase: 30%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario (100 h.) / Segundo curso
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización. (RA1)
Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada. (RA2)
Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas. (RA3)
Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos. (RA4)
Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes. (RA5)
Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente. (RA6)
Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio. (RA7)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes: ✓ Exámenes y pruebas: 70% ✓ Actividades, prácticas y trabajos: 30% El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1012. Proyecto intermodular de marketing y publicidad.**(67 h.) / Segundo curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. (RA1)

Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen. (RA2)

Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. (RA3)

Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. (RA4)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ El/La profesor/a del Proyecto Intermodular, a la vista del proceso de elaboración del mismo por parte del alumno/a le concederá una puntuación que supondrá el 60% de la calificación final.
- ✓ El tribunal, una vez leído el trabajo y realizada la defensa pública, otorgará una puntuación al alumno/a que supondrá el 40% de la calificación final del Proyecto Intermodular.

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Mod. 1708. Sostenibilidad Aplicada al Sistema Productivo.**(33 h.) / Segundo curso****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución. (RA1)

Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos. (RA2)

Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios. (RA3)

Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular. (RA4)

Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente. (RA5)

Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición. (RA6)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- ✓ Exámenes teórico-prácticos trimestrales: 60%
- ✓ Trabajos personales y grupales, cuestionarios, comentarios de texto y desarrollo de las prácticas: 40%

El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.

Módulo Optativo. Mod. A170. Comunicación Profesional en Inglés (GS). (100 h.) / Segundo curso
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Utiliza un amplio repertorio léxico, a nivel oral y escrito, relacionando su uso con el fin de la comunicación. (RA1)
Comprende mensajes orales, emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando el hilo conductor de la situación. (RA2)
Interpreta textos escritos, de relativa dificultad, analizando de forma comprensiva su argumento. (RA3)
Produce mensajes orales claros y bien estructurados, utilizando estructuras de complejidad acorde a su nivel competencial. (RA4)
Redacta textos relacionando los recursos lingüísticos con el propósito de los mismos. (RA5)
Interactúa con relativa fluidez, reconociendo el argumento de la conversación, adaptándose al registro lingüístico de su interlocutor. (RA6)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
En general, la calificación del módulo se hará de acuerdo a los siguiente porcentajes: ✓ Pruebas escritas: 50 % ✓ Pruebas orales: 20% ✓ Pruebas listening: 10% ✓ Trabajo de casa y clase: 20% El desarrollo completo de los criterios de calificación está reflejado en la programación del módulo.