




PROGRAMACIÓN

2024/2025


***CICLO FORMATIVO GRADO
MEDIO/SUPERIOR MARKETING Y
PUBLICIDAD***

***MÓDULO LIBRE
CONFIGURACIÓN***

Profesora: PALOMA ERAUSQUIN
GOMEZ.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	8
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	12
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	14
7. CONTENIDOS.	15
8. TEMPORALIZACIÓN	18
9. METODOLOGÍA	18
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	20
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	20
9.3 ACTIVIDADES.	21
9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA	24
10. EVALUACIÓN.	25
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	27
10.4.1.Introducción	33
10.4.2 - Proceso de evaluación continua	33
10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua	38
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	39
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	41
13. TEMAS TRANSVERSALES.	41
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	43
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	43
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	49

 <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **LIBRE CONFIGURACIÓN**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado DE MARKETING Y PUBLICIDAD (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.


Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.


La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**MARKETING Y PUBLICIDAD**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el** Real Decreto Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Título	Real Decreto 1571/2011, de 4 de Noviembre (BOE-A-2011-19436), por el que se establece el título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.
Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1008
Módulo Profesional	LIBRE CONFIGURACIÓN
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD
Grado	GRADO SUPERIOR


 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Curso	SEGUNDO
Horas	63 horas anuales
Horas Semanales	3 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias y queda adscritas al módulo profesional Medios y Soportes de Comunicación código 1008, de cuya evaluación final supondrá el 20% de la nota final.	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

La Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad BOJA nº 90 de 13 de Mayo de 2014 en su artículo 6. Horas de libre configuración establece:

1. El currículo de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad incluye tres horas de libre configuración por el centro docente.
2. El objeto de estas horas de libre configuración será determinado por el departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing, que podrá dedicarlas a actividades dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del Título o a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación o a los idiomas.
3. El departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing deberá elaborar una programación didáctica en el marco del Proyecto Educativo de Centro, en la que se justificará y determinará el uso y organización de las horas de libre configuración.
4. A los efectos de que estas horas cumplan eficazmente su objetivo, se deberán tener en cuenta las condiciones y necesidades del alumnado. Estas condiciones se deberán evaluar con carácter previo a la programación de dichas horas, y se establecerán con carácter anual.
5. Las horas de libre configuración se podrán organizar de la forma siguiente:
 - a. Las horas de libre configuración dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del título, serán impartidas por profesorado con atribución docente en algunos de los módulos profesionales asociados a

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

unidades de competencia de segundo curso, quedando adscritas al módulo profesional que se decida a efectos de matriculación y evaluación.

b. Las horas de libre configuración que deban implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación, serán impartidas por profesorado de alguna de las especialidades con atribución docente en ciclos formativos de formación profesional relacionados con estas tecnologías, y en su defecto, se llevará a cabo por profesorado del departamento de familia profesional con atribución docente en segundo curso del ciclo formativo objeto de la presente Orden, con conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales asociado a unidades de competencia del segundo curso a efectos de matriculación y evaluación.


c. Si el ciclo formativo tiene la consideración de bilingüe o si las horas de libre configuración deben de implementar la formación en idioma, serán impartidas por docentes del departamento de familia profesional con competencia bilingüe, en su caso, por docentes del departamento didáctico del idioma correspondiente. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales de segundo curso asociados a unidades de competencia a efectos de matriculación y evaluación.

Para ello, en reunión de Departamento, el equipo educativo debatirá sobre las posibles necesidades y/o posibilidades de mejora con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje proponiendo el uso de las horas de libre configuración para favorecer la adquisición de la competencia general del título.

Para el presente curso, tras evaluar las condiciones y necesidades del alumnado, el departamento ha decidido que las citadas horas de libre configuración se dedicarán a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación. Concluyendo en dicha reunión, la necesidad de ampliación de conocimientos del alumnado en el ámbito de las redes de comunicación social, “las redes sociales”, con vistas al mercado laboral, se decide así, dedicar las horas de libre configuración a la ampliación, profundización y especialización de dichos conocimientos.

Por tanto, este equipo educativo ha decidido que en dicho modulo se impartirá “Community Manager y Social Media”, dado que para la realización de las prácticas laborales, es necesario e imprescindible un conocimiento básico del manejo del “Social Media” como el conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales; y la necesidad de las empresas de un responsable, “Community Manager”, que se encargue de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de su marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Éste módulo queda adscritas al módulo profesional Medios y Soportes de Comunicación código 1008, de cuya evaluación final supondrá el 20% de la nota final.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).


La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD de este IES son:

 <p>MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


- El nivel medio de edad se sitúa en torno a los 20 años
- Nivel socioeconómico medio
- El grupo está conformado por un total de 16 alumnas y 10 alumnos.
- El grado de motivación que presentan, es alto, con vocación mayoritaria de incorporarse al mercado laboral cuando terminen el Ciclo.
- Tenemos dos alumnos NEAE, un alumno con TDHA combinado (organización de tareas) y una alumna compensación educativa (incorporación tardía o circunstancia especial). Por otra parte, se presenta una alumna con **sobredotación intelectual** a la que, en caso de ser necesario, se le facilitarán actividades de ampliación y profundización sobre la materia impartida.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo LIBRE CONFIGURACIÓN, son las siguientes:

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.


k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este profesional ejercerá su actividad tanto en grandes como en medianas y pequeñas empresas de restauración del sector público o privado. En este caso, realizan sus funciones bajo la dependencia de la dirección o gerencia de restaurante, o superior jerárquico equivalente.

Sectores productivos:


Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son en el ámbito del comercio de vinos y otras bebidas, ya sea en la venta directa, la distribución o la asesoría

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores. – Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD relacionados con el módulo DE LIBRE CONFIGURACIÓN son los siguientes:

- 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.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

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.


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 las 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.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

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 prevenciones 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

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación, expresados en términos de resultados de aprendizaje, son los recogidos en el módulo de Medios y Soportes de Comunicación, módulo al que se encuentra adscrito:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.
RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.
RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
RA4.Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
RA5.Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.


Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	El Community Manager
UD Nº 2	Creación de comunidades
UD Nº 3	Plan de Social Media
UD Nº 4	Redes Sociales RRSS I
UD Nº 5	Redes Sociales RRSS II

UNIDAD Nº 1	Community Manager
--------------------	--------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- El Community Manager (CM).
- Objetivos del Community Manager.
- Tareas, habilidades y aptitudes del Community Manager.
- El trabajo diario del Community Manager.
- Vertebración.
- Dinamización.
- Curación de contenidos.
- Los prosumers.
- ¿24 horas / 7 días?
- Normativa aplicable a la actividad del Community Manager.
- La ley de Servicios de la Sociedad de la Información.
- ¿Qué herramientas usa un Community Manager en su día a día?

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Escuchar y Monitorear.
- Participar y Gestionar.
- Difundir y crear contenido.
- Medir y Analizar.
- Influencers.

UNIDAD Nº 2	Creación de comunidades
--------------------	--------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Los Impactos de la web 2.0 en el marketing tradicional.
- Marketing y comunicación online.
- Marketing en Social Media.
- Captación / crecimiento.
- Engagement.
- Ventas.
- KPIS's de Social Media, webs y blogs.
- ¿Qué es Social Media?
- Los nuevos medios sociales.
- Cambios y consecuencias del nuevo escenario.
- ¿Por qué son importantes los medios sociales?
- ¿Por qué estar en los medios sociales?
- Herramientas que componen los medios sociales.
- Definición de comunidades.
- Elementos de una comunidad.
- Puesta en marcha de una comunidad. Inicio de la comunidad.
- Gestión de la vanidad.
- Tipos de comunidades virtuales.
- Lanzar una comunidad propia. Medición.
- ¿Comunidad o red social?
- ¿Qué es un blog? Tipos de blogs.
- Temáticas para post.
- ¿Qué estructura debe tener un post?
- Herramientas para la curación de contenidos

UNIDAD Nº 5	Plan de Social Media
--------------------	-----------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Estructurando el departamento de Social Media.
- Complejidad y número de tareas en Social Media.
- El departamento de Social Media.
- ORM: Gestión de la Reputación Online.


- Monitorización de la Reputación Online.
- ADN Digital.
- Análisis.
- Informes.
- Gráfico del ciclo de vida de una crisis en RRSS.
- Planteamiento.
- Estrategias en RRSS.
- Tipos de estrategias.
- Estrategia Social Media.
- Definición de objetivos.
- Analizar la situación de la empresa.
- Diseñar el plan.
- Ejecutar el plan.
- Medir los resultados.
- SEO para community Managers.
- Herramientas útiles para SEO

UNIDAD Nº 3

Redes Sociales RRSS I

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Redes Sociales (RRSS).
- Características de las Redes Sociales.
- Tipologías de Redes Sociales.
- Pautas para crear concursos / sorteos en RRSS.
- El cálculo del engagement en RRSS.
- Facebook
- Herramientas para Facebook.
- Instagram
- Herramientas para Instagram.
- Tiktok
- Herramientas para Tiktok.
- Twitter.
- Herramientas para Twitter.
- Youtube.
- Herramientas para Youtube.
- LinkedIn.
- Herramientas para LinkedIn.
- Pinterest
- Herramientas para Pinterest.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

UNIDAD Nº 4	Redes Sociales RRSS II
--------------------	-------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Tipos de contenidos para RRSS y blogs.
- ¿Qué contenido usar en RRSS según los objetivos?
- ¿Cómo crear contenido en LinkedIn?
- Tipos de contenidos en LinkedIn.
- ¿Cómo crear contenido en Facebook?
- Tipos de contenidos en Facebook.
- Herramientas para crear publicaciones.
- ¿Cómo crear contenido en Instagram?
- Tipos de contenidos en Instagram.
- Técnicas para crear publicaciones.
- ¿Cómo crear contenido en Tiktok?
- Tipos de contenidos en Tiktok.
- ¿Cómo crear contenido en Twitter?
- Tipos de contenidos en Twitter.

8. TEMPORALIZACIÓN


Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EVALUACIÓN
UD 1	10 H.	37H.	1º EVALUACIÓN
UD 2	14 H.		
UD 3	13 H.		
UD 4	12 H.	26 H.	2º EVALUACIÓN
UD 5	14 H.		
TOTAL		63 H.	

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

 <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


- El carácter interdisciplinar de los contenidos del módulo que, a veces provoca en los alumnos una desorientación, perdiéndose la visión de interrelación del conjunto.
- Ausencia, en algunos casos, de motivación positiva y actitud favorable hacia los contenidos al no estar relacionados directamente con las competencias del ciclo, salvo alumnos que provienen del mundo del trabajo.
- En muchos casos, los alumnos tienen ideas preconcebidas sobre los contenidos de que no son precisos y que suponen un obstáculo mayor en la comprensión de los nuevos conceptos.
- Dificultad en la clasificación de valores y actitudes que tienden a considerarse como meros contenidos que deben enseñarse.
- Las características y necesidades/limitaciones del alumnado, destacando circunstancias tales como la edad, el entorno sociocultural y económico, la experiencia previa y la escasa relación con las enseñanzas de la Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato.
- Dificultad para conseguir un aprendizaje significativo, dejando a un lado el aprendizaje mecánico, al que están acostumbrados.
- Las características del centro, en cuanto a materiales a emplear en las distintas actividades de enseñanza-aprendizaje, planes, proyectos y programas a los que está adscrito, colaboraciones con empresas del entorno, así como relaciones institucionales que mantenga con los organismos públicos de cara a facilitar la realización de actividades complementarias y extraescolares.

Por último, cabe indicar, dentro de estas consideraciones generales, que en nuestro manual se incluyen y proponen actividades que promueven la lectura, la educación en valores, el uso de las TIC, el trabajo en equipo y que potencien el aprender a aprender como elemento metodológico clave.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:


- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.


9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.
- ...

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.
- ...


De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas..
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.
- ...

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Tareas de clase evaluables

Actividades interdisciplinarias. Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Atención al cliente, consumidor y usuario	Gestión de las relaciones con clientes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Trabajo de campo en la investigación comercial	Elaboración de estudios de mercados para la toma de decisiones
Lanzamiento de productos y servicios	Procedimientos para dar a conocer al mercado nuevos productos y servicios
Diseño y elaboración de materiales de comunicación	Confección de materiales de comunicación para su difusión a través del plan de medios
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	Gestión y organización de eventos empresariales dirigidos a diferentes públicos
Investigación Comercial	Técnicas de investigación de mercados
Políticas de Marketing	Planeación de las técnicas de marketing


ACTIVIDADES DE PLANES Y PROGRAMAS A REALIZAR.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Festival de cortos cervantinos. Se evaluará con el RA 2, asociado al siguiente criterio de evaluación: d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:
 - Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
 - Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
 - Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
 - Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
 - Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
 - Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
 -
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
 - Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
 - Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
 - Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
 - Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas


9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10. 1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional Inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de la evaluación es la valoración del logro de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación por parte de los alumnos/as, que se concretará en una serie de acciones planificadas a lo largo del proceso formativo.

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno o la estudiante participe de forma regular y participativa en las actividades programadas.

Evaluación criterial. Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.


En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación:

- Mediante la observación.
- Una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo. Su objetivo es valorar un resultado final.


10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1.Recopila referencias y datos relevantes de diferentes Fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha conocido la figura del Community Manager, objetivos, tareas, habilidades y aptitudes.	1	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha conocido la normativa aplicable a la actividad del Community Manager.	1	30%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

c) Se ha analizado las herramientas que usa un Community Manager en su día a día para monitorizar y escuchar, participar y gestionar, difundir y crear contenido, o para medir y analizar la marca, los influencers y la competencia.	1	50%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
---	---	-----	---


RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.			Pondera: 10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha conocido qué es la web 2.0, marketing online y Social Media.	2	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha analizado los elementos de medición en Social Media, captación, ventas, engagement y KPIS's, entre otras.	2	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha conocido las distintas herramientas de Social Media, comunidades virtuales, RRSS y blogs, entre otras.	2	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha conocido las distintas herramientas para la curación de contenidos.	2	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i> y se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	2	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.			Pondera: 30%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha conocido cómo se estructura el departamento de Social Media y las tareas a realizar por cada una de las figuras que lo componen	3	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha analizado y monitorizado la Gestión de la Reputación Online (ORM)	3	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha analizado las fases del ciclo de vida de una crisis en RRSS.	3	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha conocido cómo elaborar un plan de Social Media para resolver una crisis en RRSS.	3	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha conocido qué es SEO para Community Manager y las herramientas útiles para su puesta en marcha	3	20%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha conocido las distintas redes sociales (RRSS) existentes y sus características.	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha conocido las pautas para crear concursos y/o sorteos en RRSS.	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha conocido TikTok, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha conocido Facebook, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha conocido Instagram, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

f) Se ha conocido Twitter, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	4	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
---	---	--------	---

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.			Pondera: 20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha conocido los distintos tipos de contenidos para las RRSS y los blogs según los objetivos propuestos.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en LinkedIn.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Facebook.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Instagram.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

e) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en TikTok.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Twitter.	5	16,67%	Pruebas teórico-práctica, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables

Criterios de ponderación

Las notas de **Medios y Soportes de Comunicación** del 1º y 2º trimestre se mostrarán de manera independiente a las **Horas de libre configuración** (módulo con el que se encuentra adscrito), aunque esta última no podrá ser aprobada si el alumno tiene pendiente el módulo de Medios y Soportes de Comunicación.

La nota final del módulo supondrá el 80% de la nota final del módulo de Medios y Soportes de Comunicación, suponiendo el 20% restante, la calificación obtenida del módulo de Horas de libre configuración.

Criterios de calificación


Para obtener la calificación tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.4. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

10.4.1 Introducción

10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Durante el transcurso de los dos trimestres del curso escolar.
- Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión de evaluación, anterior al desarrollo del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.
 - ❖ Excepciones en el proceso de evaluación continua.
- 10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua.
- 10.4.4. Instrumentos de evaluación.

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.


En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2 - Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características:**

- **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso**

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

escolar


- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.
No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo .A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.
- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.
En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1-Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2-A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurran en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.


A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurran las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
- Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.


➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.


De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.
Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**


Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o checklist.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.


11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**” (ADP).


- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

En el grupo-aula nos encontramos con **dos alumnos NEAE**, un alumno con **TDHA** combinado (organización de tareas) y una alumna **compensación educativa** (incorporación tardía o circunstancia especial). No obstante, los alumnos siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Por otra parte, se presenta una alumna con **sobredotación intelectual** a la que, en caso de ser necesario, se le facilitarán actividades de ampliación y profundización sobre la materia impartida.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

En cuanto a las actuaciones que llevaremos a cabo con los distintos tipos de **alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo**: tenemos en el aula tres alumnos NEAE, un alumno con TDAH combinado (organización de tareas), otro con trastorno neuromuscular (habla) y una alumna compensación educativa (incorporación tardía o circunstancia especial). No obstante los alumnos siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Por otra parte se presenta una alumna con sobredotación intelectual.

- a) **Alumnado con Necesidades Educativas Especiales:** Se intentará que este tipo de alumnado sea autosuficiente en el mayor grado posible, por lo que el aula se diseñará de forma funcional, también se pueden establecer cambios de actividades, potenciación de la integración social, etc.
 - **Por TDAH combinado.**
 - Sentarse cerca del profesor en el aula y del lado de compañeras o compañeros que le sirvan de modelo de tranquilidad, de orden y de ayuda, evitándose la cercanía a puertas, cubos de basura, ventanas o lugares de mayor tránsito y lejos de posibles fuentes de distracción.
 - Captar su atención constantemente, se le marcará las palabras clave tanto en los apuntes como en las pruebas escritas, cambiando el color de esas palabras. Descansos de dos minutos de la clase para volver a tener concentración y resolver dudas.
- b) **Alumna con alta capacidad intelectual.** Un problema que plantean estos alumnos es su desinterés ante el aprendizaje por la facilidad para alcanzar los objetivos marcados para el resto del grupo, por lo que conviene marcarles objetivos individuales superiores, a través de actividades de ampliación, más complejas, que les obligue a realizar el esfuerzo necesario que les permita valorar la consecución de resultados.
- c) **Alumnado con necesidades educativas especiales asociadas a compensación educativa.** Se le aportarán los medios precisos, sean materiales, humanos, técnicos etc. Desde nuestro departamento se apoyarán todas las medidas que se desarrollen, bien por iniciativa del centro o a través de la Administración. También es importante fijar en nuestra programación, nuestro apoyo a las acciones y colaboración con el departamento de Orientación y fundamentalmente, en este caso, con el profesor especialista, si lo hay, de Servicios a la Comunidad.

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- ...


Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, PowerPoint, Canva...)


13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos, ...

 <p>MIGUEL D. CEPYANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.
- La educación del consumidor, intentando generar un consumo responsable, sin olvidar los derechos y deberes de los consumidores. Tratar de evitar la influencia de las campañas publicitarias en el sentido del consumismo y materialismo actual.
El día 26 de noviembre, como motivo del Black Friday, se llevarán a cabo una serie de actividades sobre el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad (consumismo y materialismo actual).
- Educación para la igualdad de género. La educación para la igualdad es una necesidad en el contexto actual que exige de todas las personas que intervienen en el universo educativo un compromiso firme para ofrecer una educación que busque la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Por ello, en nuestras actividades propondremos debates y coloquios en los que se resaltarán las virtudes de la cultura de la igualdad de género.
El día 1 de mayo, como motivo del Día Mundial del Trabajo, podremos trabajar sobre actividades que tengan relación con la explotación infantil, la discriminación en el mundo laboral o el derecho a la igualdad de oportunidades.
- Educación moral y cívica. Con este valor pretendemos ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana y las normas socio-morales vigentes, de manera que se favorezcan formas más justas y adecuadas de convivencia. Así, se tratará de fomentar actitudes racionales y coherentes con la finalidad de que se comporten en su vida diaria de manera consecuente con las mismas.
- Fomento de la cultura emprendedora. A lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se propondrán actividades que motiven al alumnado en el seno de la cultura de los emprendedores, motor esencial que debe guiar el progreso de la economía.

 <p>MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.


Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.


	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

Para la impartición del módulo de **Horas de Libre Configuración**, se encuentra adscrito al módulo de **Medios y Soportes de Comunicación**, por lo que su contenido está íntegramente alineado con dicho módulo, presentando, por tanto, complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinarias con los módulos: **Relaciones Públicas y organización de eventos de marketing, Investigación Comercial, Trabajo de campo en la investigación comercial, Diseño y elaboración de materiales de comunicación, Marketing digital y Lanzamiento de Productos y Servicios.**

Por tanto, dentro del módulo **Horas de Libre Configuración** podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinarias fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.


A continuación se plantean los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se trabajarían con las actividades interdisciplinarias fuera del aula:

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha conocido la figura del Community Manager, objetivos, tareas, habilidades y aptitudes.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
b) Se ha conocido la normativa aplicable a la actividad del Community Manager.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


	estudio	
c) Se ha analizado las herramientas que usa un Community Manager en su día a día para monitorizar y escuchar, participar y gestionar, difundir y crear contenido, o para medir y analizar la marca, los influencers y la competencia.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación <i>online/offline</i> , distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha conocido qué es la web 2.0, marketing online y Social Media.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
b) Se ha analizado los elementos de medición en Social Media, captación, ventas, engagement y KPIS's, entre otras.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
c) Se ha conocido las distintas herramientas de Social Media, comunidades virtuales, RRSS y blogs, entre otras.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
d) Se ha conocido las distintas herramientas para la curación de contenidos.	Cada alumno elegirá un	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


	establecimiento comercial para su estudio	de diciembre)
e) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i> y se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha conocido cómo se estructura el departamento de Social Media y las tareas a realizar por cada una de las figuras que lo componen	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
b) Se ha analizado y monitorizado la Gestión de la Reputación Online (ORM)	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
c) Se ha analizado las fases del ciclo de vida de una crisis en RRSS.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
d) Se ha conocido cómo elaborar un plan de Social Media para resolver una crisis en RRSS.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN


	estudio	
e) Se ha conocido qué es SEO para Community Manager y las herramientas útiles para su puesta en marcha	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha conocido las distintas redes sociales (RRSS) existentes y sus características.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
b) Se ha conocido las pautas para crear concursos y/o sorteos en RRSS.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
c) Se ha conocido TikTok, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
d) Se ha conocido Facebook, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
e) Se ha conocido Instagram, cómo	Cada alumno elegirá	2º trimestre (entre

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	un establecimiento comercial para su estudio	8 de enero y 13 de marzo)
f) Se ha conocido Twitter, cómo crear concursos y promocionarlos y las herramientas de análisis de dicha red.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha conocido los distintos tipos de contenidos para las RRSS y los blogs según los objetivos propuestos.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
b) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en LinkedIn.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
c) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Facebook.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
d) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Instagram.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)

	GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD
	LIBRE CONFIGURACIÓN

e) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en TikTok.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)
f) Se ha conocido cómo generar contenido y las técnicas para crear publicaciones en Twitter.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 13 de marzo)

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.