

Módulo 7 : Medios y Soportes de Comunicación

Módulo profesional:	Medios y Soportes de Comunicación
Código:	1008
Ciclo formativo:	Marketing y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	<i>Comercio y Marketing</i>
Duración:	90 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a la unidad de competencia:	UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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.
- 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.
- 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.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

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

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) de la clientela/anunciante.
- c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
- d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.

- e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
- f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
- e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.
- g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la Ley o normativa publicitaria.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.

- c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
- e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.
- f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR(coste por registro), CPM(coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.
- g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.
- b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
- c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.
- d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.
- e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.
- f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.
- b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping: información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.
- e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.
- f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- g) Se ha transmitido el informe o pressclipping a los superiores y personas designadas por la organización.

D.-CONTENIDOS:

UNIDAD 1: Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

Conceptos

- 1.1.-Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
- 1.2.-Paneles de consumidores o consumidoras y detallistas.
- 1.3.-Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- 1.4.-Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
- 1.5.-Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
- 1.6.-Agencias de publicidad: concepto y clases.
- 1.7.-Presentación de datos y resultados en soportes informáticos.

1.8.-Facturas a clientes o clientas.

PROCEDIMIENTOS

Identificación de fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

Reconocimiento de las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.

Consideración de todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.

Obtención de datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.

Comparación de las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

Presentación de los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.

Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.

ACTITUDES

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UNIDAD2: Medios y soportes publicitarios:

Conceptos

1.1.-Concepto y clasificación de los medios publicitarios.

1.2.-Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

1.3.-Análisis de los aspectos relativos a la prensa

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos.

1.4.-Formas publicitarias específicas de la TV:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: spot, publrreportaje y patrocinios, entre otros.

Elementos específicos.

1.5.-Formas publicitarias específicas de la radio:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros.

Elementos específicos.

1.6.-Formas publicitarias específicas del cine:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: filmmet y publrreportaje, entre otros. Elementos específicos.

1.7.-Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.

1.8.-Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, entre otros. Elementos específicos.

1.9.-Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos.

1.10.-Concepto de “publicity” y herramientas utilizadas. Tipos de publicititysmás usadas.

1.11.-Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

PROCEDIMIENTOS

Identificación de las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.

Análisis de las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

Identificación de las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.

Evaluación de las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

Análisis de los aspectos relativos a la prensa.

Comprobación de las características propias de los medios publicitarios exteriores.

Comprobación de las características propias del Marketing Directo: buzoneo mailing.

Identificación de las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.

Evaluación de la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.

ACTITUDES

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UNIDAD 3: El plan de medios publicitarios:

Conceptos

1.1.-Normas generales de la Ley General de Publicidad aplicables a los contratos publicitarios.

1.2.-Límites de la publicidad.

1.3.-Malos usos de la publicidad.

1.4.-Contrato de publicidad.

1.5.-Contrato de difusión publicitaria.

1.6.-Contrato de creación publicitaria.

- 1.7.-Contrato de patrocinio publicitario.
- 1.8.-Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- 1.9.-Actos de competencia desleal.
- 1.10.-Prácticas comerciales desleales con los consumidores o consumidoras y usuarios o usuarias.
- 1.11.-Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- 1.12.-Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios.
- 1.13.-Cuadro de mando de una campaña en medios.
- 1.14.-El Plan de Medios.
- 1.15.-Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- 1.16.-Análisis de márgenes y de costes permitidos.
- 1.17.-Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
- 1.18.-Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
- 1.19.-Ratios de efectividad online y offline.

PROCEDIMIENTOS

Interpretación de las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

Definición de las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.

Ordenación de la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y gestión.

Elaboración del Plan de Medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.

Realización del cálculo, a partir de análisis actualizados, de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.

Consideración del impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (Gross Rating Point), CPR (Coste Por Registro), CPM (Coste Por Mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.

Trasmisión al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del Plan de Medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

ACTITUDES

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UNIDAD 4: Ejecución y control del plan de medios

Conceptos

1.1.-Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.

1.2.-Cuadro de mando y control de una campaña.

1.3.-La relación con proveedores offline y online.

1.4.-Control en un Plan de Medios escrito.

1.5.-Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.

1.6.-Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.

1.7.-Control del Plan de Medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.

1.8.-Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.

1.9.-Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.

PROCEDIMIENTOS

Realización del envío, a cada soporte y medio, de las órdenes relativas a la emisión del Plan de Medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.

Monitorización del seguimiento del Plan de Medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.

Comprobación de la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

Trasmisión con prontitud a los responsables de los errores, desviaciones u omisiones sobre el Plan de Medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.

Operación del registro de los datos de seguimiento y control del Plan de Medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del Plan ejecutado.

Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

Elaboración de un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a las o los superiores.

ACTITUDES

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UNIDAD 5: La obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:

Conceptos

1.1.-Rastreo de los medios informativos online y offline, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.

1.2.-Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.

1.3.-Ventajas de los seguimientos de informaciones.

1.4.-Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping.

1.5.-Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.

1.6.-Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.

1.7.-Tipos de empresas del sector.

PROCEDIMIENTOS

Confección de una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.

Operación de seguimiento de los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.

Realización de la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Identificación de los servicios que ofrecen las empresas de press- clipping información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.

Localización de los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.

Realización del informe de cobertura informativa, mediática y press- clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

Transmisión del informe o press-clipping a las o los superiores y personas designadas por la organización.

ACTITUDES

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

E-TEMPORALIZACIÓN

1º EVALUACIÓN

Unidad 1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios

Unidad 2. Medios y soportes publicitarios

Unidad 3. El plan de medios publicitarios:

2ª EVALUACIÓN

Unidad 4. Ejecución y control del plan de medios

Unidad 5. La obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping

F.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.

Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.

Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).

Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

Planteamiento del tema.

Presentación por parte del profesorado de los contenidos conceptuales.

Organización y motivación del grupo.

Realización de actividades, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica

Lectura y análisis de textos, informes, tablas...

Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...

Explotación de la información: extracción de conclusiones individuales o grupales.

G.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y esté en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.

Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información

relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

Interés y dedicación un 10% para la nota final.

Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%

Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media.

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

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

La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%

La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

D.- Alumnos de 2º curso con un módulo pendiente

Para los alumnos que estén cursando 2º curso y tengan algún módulo pendiente de primero se diseñará una prueba y unas actividades de recuperación para que el alumnado lo pueda realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que no se garantizará su asistencia a las clases.

La prueba consistirá:

En una prueba global de todos los contenidos mínimos del correspondiente módulo profesional, que será calificada de 0 a 10, ponderándose en un 70%.

Un “Plan de recuperación” o “Actividades de recuperación” del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global. Estas actividades de recuperación serán obligatorias y se irán entregando en las fechas que a tal efecto determine el departamento calificándose de 0 a 10 y ponderándose en un 30%

Teniendo que alcanzar, para su calificación de aprobado, un mínimo de 5 puntos.

H.-ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas,...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

I.-PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de

los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

J.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente deberán realizar un resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se aplicarán las distintas políticas de marketing-mix, amén de incidir en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.

K.-MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se hará mediante apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

Así mismo se les facilitará un guión-guía para la realización de las actividades extraescolares.