

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

Módulo profesional:	Proyecto de Marketing y Publicidad
Código:	1012
Ciclo formativo:	Marketing y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	30 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria) Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título

Breve descripción del módulo.

El módulo de Proyecto de Marketing y Publicidad es un módulo profesional presente en el ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Éste está regulado por el RD 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de formación profesional de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. y fijan sus enseñanzas mínimas.

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

El proyecto tiene por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos que aparecen en el currículo del ciclo formativo, y que los alumnos deberán incorporar utilizando las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el título.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La superación de este módulo profesional será necesaria para la obtención del título.

El proyecto supondrá la profundización y/o especialización en algunos de los aspectos que tengan una clara proyección práctica en algún campo o aspecto de la especialidad cursada.

Los proyectos a desarrollar quedarán encuadrados en alguno de los siguientes tipos:

1. Proyecto de investigación experimental: en él se idea un nuevo producto, sistema productivo, desarrollo tecnológico, aplicación práctica del sistema de trabajo.

2. Proyecto de gestión: se llevan a cabo análisis de mercado, estudios de viabilidad, mercadotecnia, puesta en marcha de un proceso o gestión empresarial.

3. Proyecto de ejecución/realización: se plantea un caso real de diseño y realización de producto, servicio o instalación relacionada con el ciclo formativo. A partir de los planos y/o la documentación técnica previa se elaborará un proyecto como si fuese a realizarse, incluso con la documentación necesaria a presentar ante la administración, la planificación de la instalación o producto a desarrollar y/o su mantenimiento. La envergadura del proyecto se adaptará a las competencias del título.

4. Proyecto bibliográfico: evaluación crítica de trabajos científicos publicados recientemente sobre un tema de actualidad relacionado con el ciclo, o sobre la evolución hasta la actualidad de cualquier tema relacionado.

Requisitos Previos

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Para el acceso a la realización del módulo es imprescindible haber superado el resto de módulos del Ciclo a excepción de la Formación en Centros de Trabajo (FCT). Competencia General La Competencia general del alumnado del Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y publicidad consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios. Competencias específicas:

En el presente módulo el alumno podrá adquirir y desarrollar todas las competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- 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

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

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.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- 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.
- 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.

Objetivos generales del ciclo formativo:

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y las competencias profesionales, personales y sociales del título, definidas en el RD 1571/2011 de 4 de Noviembre.

Los objetivos generales de este ciclo formativo 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.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

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.

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

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

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.

Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo.

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM),

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

- e) 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.
- 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.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- 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.
- 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.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- 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.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1.- Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2.- Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- a. Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b. Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c. Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d. Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- e. Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f. Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- g. Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h. Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i. Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3.- Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
 - h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.
4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.
- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

Metodología:

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- a. La ejecución de trabajos en equipo.
- b. La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- c. La autonomía y la iniciativa personal.
- d. El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

A la hora de organizar este módulo, se propone la utilización de metodologías activas de enseñanza-aprendizaje, como el trabajo en equipo, por tanto el primer paso será conformar equipos de un máximo de dos personas, habiendo la posibilidad de que el Tutor colectivo del proyecto junto con los Tutores individuales asignen proyectos individuales.

Una vez conformados los equipos, la elección del proyecto a desarrollar será la primera tarea a realizar y, dado que este módulo coincide en el tiempo con la FCT, la empresa donde se realizan las prácticas bien puede ser una fuente de ideas para el proyecto

El Proyecto puede utilizarse como integrador de las competencias de diferentes módulos del ciclo, de forma transversal.

La metodología activa obliga al alumnado a identificar problemas, buscar alternativas para su resolución, movilizar los recursos necesarios para ello, y realizar una adecuada gestión de la información.

Además, esta metodología activa promueve momentos de trabajo individual que son importantes para que cada uno de los alumnos y alumnas que integran el equipo adquiera conocimientos y competencias que, luego, deberá demostrar en la defensa del proyecto.

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Por otro lado, el trabajo en equipo desarrolla en el alumnado competencias relacionales y le familiariza con el funcionamiento de los equipos, como herramienta de trabajo en sí misma, y lo que ello conlleva: organización del equipo, reparto de roles y tareas, comunicación interpersonal, resolución de conflictos, etc.

Para complementar el auto aprendizaje del alumnado, se propone la realización de seguimientos periódicos con cada equipo de proyecto, para guiar el aprendizaje y mantener al equipo dentro de los objetivos marcados. Además, se recomienda que, en función de las necesidades que vayan surgiendo, se programe alguna explicación de apoyo o seminario que cubra los déficits de conocimientos respecto a contenidos específicos o metodologías necesarios para desarrollar el proyecto.

Finalmente, se propone que cada equipo realice una exposición del proyecto elaborado, con un doble objetivo:

1. Evaluar las competencias técnicas adquiridas por cada alumno o alumna durante el desarrollo del proyecto.
2. Evaluar las competencias personales y sociales del alumnado relativas a comunicación.

Para la preparación y el desarrollo de la exposición, se propondrá al alumnado el uso de las nuevas tecnologías, utilizando aplicaciones informáticas para la elaboración de presentaciones en diapositivas, formatos de página web, etc. Para ello, utilizarán, también, cañones de proyección y ordenadores, familiarizándose con herramientas que les resultarán útiles en su futuro desempeño laboral.

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Criterios de Calificación

A la hora de evaluar el módulo, se considera importante realizar una evaluación del proyecto como producto final y del proceso de elaboración seguido, recogiendo información sobre el funcionamiento del equipo de trabajo, la implicación de cada miembro en las tareas y el proyecto en general, las dificultades surgidas en el equipo, las competencias personales y sociales adquiridas por cada alumno o alumna, etc.

También se propone que una parte de la calificación refleje la valoración del profesorado en relación a la exposición y defensa del proyecto.

Para realizar la nota media del Proyecto, éste deberá cumplir la presentación formal establecida en la programación (véase apartado correspondiente), en caso de no cumplirlo será calificado como SUSPENSO

Nota final del proyecto:

Será la media aritmética de la puntuación dada por los Profesores componentes del Tribunal calificador.

Cada profesor a su vez valorará y realizará la nota media de los siguientes apartados:

a.- Proceso de elaboración del proyecto (se valorará a través de la nota media de las dos evaluaciones) calificándose de 1 a 10 y ponderándose con un 20% de la nota final.

b.- Contenido y organización del proyecto, que se valora de 1 a 10 y ponderándose con un 60% de la nota final.

c.- Exposición: Valorándose la claridad, organización, utilización de recursos de apoyo en la presentación: recursos informáticos, modelos o maquetas, etc.,

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

habilidades de comunicación demostradas: tono de voz, expresión verbal, comunicación no verbal y capacidad para responder a preguntas planteadas por el equipo de profesores evaluadores y profesoras evaluadoras. Calificándose de 1 a 10 y ponderándose con un 20% de la nota final.

La evaluación del Proyecto corresponderá a un Tribunal compuesto por el tutor o la tutora individual con la colaboración de quien hubiera ejercido la tutoría colectiva y dos vocales. No podrá constituirse tribunal (siendo este el número mínimo marcado por la ley) sin que estén presentes, al menos el tutor o tutora Individual y quien hubiera ejercido la tutoría colectiva, y en el caso de coincidir al menos un vocal.

Si el proyecto no obtuviera una calificación positiva en su primer periodo de realización, el alumno o la alumna, con la orientación del tutor o de la tutora individual, podrá completar o modificar el proyecto inicial, para su presentación, evaluación y calificación en el segundo período de realización (primer trimestre del curso siguiente).

Secuenciación

Con carácter general, el módulo profesional de Proyecto se desarrollará simultáneamente al módulo de Formación en centros de trabajo, en los siguientes períodos:

1. Primer período anual: se desarrollará en el tercer trimestre del año académico en que se realice el segundo curso de los ciclos formativos.
2. Segundo período anual: se desarrollará en el primer trimestre del año académico siguiente al que se hubiera realizado el primer período anual.

Fases de realización.

1. Presentación y valoración de la propuesta.
 - a. una propuesta sobre el contenido del proyecto que se propone realizar en el plazo comprendido en el mes anterior a la fecha de

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

realización de la evaluación previa a la incorporación al primer período de realización del módulo de Formación en centros de trabajo.

b. El equipo docente, presidido por el tutor o la tutora que ejerce la tutoría colectiva del proyecto valorará la propuesta de proyecto presentada por cada alumno o alumna, teniendo en cuenta, al menos, su adecuación a los contenidos abordados en el ciclo formativo y la posibilidad de realización efectiva del proyecto en los plazos existentes.

c. El alumnado cuya propuesta de proyecto no fuera aceptada por el equipo docente dispondrán de un plazo de quince días para introducir las modificaciones oportunas o proceder a la presentación de una nueva propuesta. Transcurrido dicho plazo, si no se hubieran presentado modificaciones o una nueva propuesta, se considerará que el alumno o la alumna renuncia a la convocatoria del módulo.

d. Registro de la propuesta. Una vez aceptada la propuesta del proyecto por el equipo docente y designada la tutoría individual del mismo, quedará registrada en la Secretaría del centro docente. El registro de la propuesta deberá realizarse al menos dos meses antes de la fecha que el centro establezca para su exposición o defensa.

e. Una vez registrada la propuesta, el alumno o la alumna podrá solicitar la renuncia a la convocatoria (ver apartado siguiente).

2. Entrega, exposición o defensa.

Una vez aceptada la propuesta del Proyecto, el tutor o la tutora individual fijará las fechas en la que el alumnado deberá entregar, exponer o defender cada proyecto. Dicha fecha será publicada en el tablón de anuncios del centro docente. La ausencia de presentación del proyecto tendrá la consideración de convocatoria consumida, excepto si se presenta la correspondiente renuncia.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

Para el Registro de la propuesta se aplicará el siguiente formato:



**IES "Ramón Menéndez Pidal"
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING**

A rellenar por el Equipo Docente:

Informe favorable: SI

NO

Observaciones:

NOMBRE Y APELLIDOS	
DNI nº	

FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING
CICLO FORMATIVO	MARKETING Y PUBLICIDAD
GRADO	SUPERIOR
CURSO	2º

Título del Proyecto:

Identificación del Proyecto (Breve descripción de la actividad que se pretende desarrollar)

Avilés, de de 201..

(Firma)

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Para su presentación se hará entrega a los alumnos, por parte del Tutor Colectivo o Tutor Individual, una guía del proyecto y los siguientes aspectos formales para su presentación:

1. ASPECTOS FORMALES DEL PROYECTO

1.1. EL PROYECTO

Los alumnos deberán entregar a los tutores individuales designados para sus proyectos una copia encuadernada del mismo, presentando en formato A-4 y otra en pdf, cumpliendo con los requisitos que se determinan a continuación.

1.1.1. Estructura

Los proyectos que presente el alumnado deberán constar de:

- Portada normalizada (se os enviará por correo en archivo aparte)
- Si el alumno lo desea puede incluir a continuación de la portada normalizada su propia portada personal
- Encabezado y pié de página desde la página de índice
- Índice con numeración de epígrafes y página en la que se encuentren. La página de índice debe incluir encabezado y pie de página sin que éste incluya el número de página del documento.
- Desarrollo del contenido del proyecto
- Conclusiones / Opinión Personal
- Fuentes de información, Bibliografía y Webgrafía

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

- Relación de Anexos, si procede, perfectamente identificados (A1, A2...) y seguidos del título correspondientes

1.1.2. Extensión

La extensión del Proyecto estará comprendida entre 20 y 50 páginas (excluidos los Anexos en los que se podrán incluir, tablas, gráficos, fotografías y cualquier otro contenido que el estudiante considere necesario)

2. FORMATO, ENCABEZAMIENTOS Y APARTADOS:

Tanto la propuesta como el proyecto deberán tener la estructura formal que se recogen en este epígrafe debiendo estar indicados los diferentes apartados numéricamente (dígitos 1.; 1.1.; 1.1.1, etc.)

2.1. Formato:

2.1.1. Tipo y tamaño de letra:

Texto: Arial 11

Notas a pie: Arial 9

Contenido de los cuadros, tablas y figuras: Arial 9

Fuente de los cuadros, tablas y figuras: Arial 9

Título del capítulo: Mayúscula 14 + negrita

Título de los apartados: Mayúscula 12 + negrita

2.1.2. Espacio interlineal, márgenes y justificación:

Interlineado de Texto: 1,5 líneas

Notas a pie: interlineado sencillo

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

Justificación: completa

2.2. Encabezado y pie de página

Debe escribirse en tamaño de letra Arial 9 y recoger en la parte superior el Nombre completo del alumno y el título del Trabajo y en la parte inferior el ciclo al que corresponde el trabajo y el número de página.

3. Renuncia

Conforme se establece en el artículo nº 23 de la Resolución de 18 de junio de 2009, de la Consejería de Educación y Ciencia, con el fin de no agotar las convocatorias previstas, el alumno o la alumna o, en el caso de menores de edad, su padre, su madre o quienes ejerzan su tutoría legal, podrán solicitar la renuncia a cada una de las convocatorias establecidas para el módulo de Proyecto.

La renuncia a la convocatoria supone la pérdida de la evaluación y calificación final de dicho módulo por el alumno o la alumna solicitante

La solicitud de renuncia a la convocatoria o a la matrícula deberá presentarse ante el Director o la Directora del centro docente, al menos un mes antes de la evaluación final del proyecto.

También se considera que renuncia a la convocatoria cuando el alumno/a, cuya propuesta de proyecto no fuera aceptada por el equipo docente y en el plazo de quince días no ha introducido las modificaciones oportunas o no ha presentado una nueva propuesta (artículo 4 apartado b de la citada Resolución).

"La renuncia será registrada en los documentos oficiales del proceso de evaluación del alumno o de la alumna".

PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD MODULO PROYECTO

Tutorías

Conforme al artículo nº 26 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio y el artículo nº 8 de la Resolución de 18 de junio de 2009, de la Consejería de Educación y Ciencia . La tutoría del módulo profesional de Proyectos se organizará sobre la base de la tutorización individual y colectiva y la atribución docente correrá a cargo del profesorado que imparta docencia en el ciclo formativo, conforme a las siguientes condiciones:

- a) La tutoría colectiva será ejercida por un profesor o una profesora que se designará por el Director o la Directora del centro docente, a propuesta de la jefatura de estudios. Este profesorado se encargará de la formación del alumnado tutorado en la gestión de proyectos y a la planificación del desarrollo del proyecto individual que cada alumno o alumna vaya a realizar.
- b) La tutoría individual del módulo de Proyectos será ejercida por un profesor o una profesora, que se designará por el equipo docente del ciclo acordará, en reunión convocada al efecto, la designación de los tutores o tutoras individuales, entre los que podrá figurar el profesorado que ejerza las tutorías colectivas. Quien ejerza la tutoría individual orientará y asesorará al alumno o alumna en el proceso de desarrollo del proyecto. Asimismo, se encargará de la coordinación con el tutor o tutora de empresa o entidad colaboradora que participe en la elaboración del proyecto. En todo caso, cada tutor o tutora individual dirigirá un máximo de diez proyectos.

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

c) Para desarrollar el apartado anterior en Acuerdo de Departamento (ACTA nº 33/15) de catorce de diciembre de 2015 en el que se acuerda lo siguiente en la Asignación de las tutorías individuales y colectivas de proyecto.

1º) La tutoría colectiva será ejercida por el profesor que imparte el módulo de "Proyecto"

2º) Las tutorías individuales: Para la asignación de las tutorías individuales se designarán entre el Equipo Educativo (los profesores que imparten docencia a los citados alumnos) del ciclo formativo en base a los temas elegidos por los alumnos y mediante acuerdo en la reunión que se realice a tal efecto, teniendo en cuenta que ningún profesor puede hacerse cargo de más de diez proyectos,

Funciones del tutor colectivo:

La tutoría colectiva será ejercida por el profesor que imparte el módulo, que se encargará de anticipar las actividades de enseñanza y aprendizaje que faciliten su desarrollo posterior y de la organización previa de los proyectos individuales que cada uno vaya a realizar, incidiendo en los siguientes aspectos:

- a) Familiarizar al alumno con el método del proyecto.
- b) Concretar los aspectos formales que debe contener un proyecto.
- c) Orientar al alumno sobre los posibles proyectos a realizar y ayudarles en la toma de decisiones.
- d) Proponer al alumno los proyectos a desarrollar.
- e) Coordinar el acto que se convoque para la presentación del proyecto.
- f) Calificar el módulo de proyecto en colaboración con quien hubiera ejercido la tutoría individual y el Jefe de Departamento.

Funciones del Tutor individual:

El tutor individual orientará y asesorará al alumno en el proceso de desarrollo del proyecto, realizando las siguientes tareas:

**PROGRAMACION 2ºGS MARKETING Y PUBLICIDAD
MODULO PROYECTO**

- a) Dirigir y supervisar al alumno o grupo de alumnos durante la realización y presentación del proyecto, asesorándole especialmente en la toma de decisiones que afecten a su estructura, al tratamiento de temas o a la forma de presentación.
- b) Comprobar que los proyectos propuestos por el alumno, una vez finalizados, cumplen las condiciones indicadas en la correspondiente propuesta y otorgar su visto bueno, para su presentación y evaluación.
- c) Coordinar con el tutor o tutora de empresa o entidad colaboradora que participe en la elaboración del proyecto
- d) Participar en la evaluación del módulo

H) Otros aspectos

1. El centro docente fomentará la creación de un fondo documental a partir de los proyectos originales, conservando la información más relevante sobre los mismos.
2. Los alumnos y las alumnas autores de los proyectos tienen plena disposición y derecho exclusivo a la explotación del proyecto presentado, sin más limitaciones que las contenidas en la normativa vigente en materia de propiedad industrial e intelectual.