

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2019-2020	
	Departamento		Comercio			
	Ciclo		Marketing y Publicidad			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		Medios y soportes de comunicación			
	Fecha:		07/10/2019	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01-07-2015		pág.: 1/20

ÍNDICE

1. OBJETIVOS	2
2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS	2
2.1 CONTENIDOS	2
2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	5
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN	5
4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	5
4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	6
5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES	8
6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	17
6.1 PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	17
2 INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	18
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	18

Esta programación se ajusta en todos sus aspectos más significativos a lo establecido en la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

La competencia general de este título 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.

1. OBJETIVOS

1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

2.1 CONTENIDOS

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

1. Análisis de las audiencias efectuadas por agrupaciones de medios de comunicación.
2. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD y EGM
3. Paneles de consumidores y detallistas. Paneles de Audiencia.
4. Estudios de perfiles, audiencias y cobertura de cada soporte publicitario.
5. El briefing: la estrategia publicitaria, los objetivos de comunicación, el eje de comunicación y el público objetivo.
6. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
7. Análisis de la evolución de las cifras de negocio del mercado de la publicidad.
8. Selección del público objetivo para cada medio publicitario.
9. Sistema de información del plan de medios y del plan publicitario.

10. Centrales de compra de medios.
11. Agencias de publicidad.
12. Medios: tarifas, audiencias, cobertura geográfica.
13. Históricos de planes realizados.
14. Análisis de tendencia y de evolución.
15. Aplicaciones informáticas de soporte.

Unidad 2. Descripción de medios y soportes publicitarios.

1. Concepto de medio y soporte publicitario.
2. Clasificación de los medios publicitarios: medios convencionales y medios BTL.
3. Ventajas e inconvenientes de cada medio publicitario.
4. Análisis relativo a la prensa.
5. Análisis relativo a la TV.
6. Análisis relativo a la radio.
7. Análisis relativo al cine.
8. Formas publicitarias específicas de publicidad exterior.
9. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad en el lugar de ventas PLV.
10. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa.
11. Concepto de publicity y herramientas utilizadas.
12. Formas publicitarias y planificación de medios en entornos online.
13. Condiciones de contratación.

Unidad 3. Colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios.

1. Normas generales de la Ley General de Publicidad (LGP), aplicables a los contratos publicitarios.
2. Límites de la publicidad: atentar contra las personas, publicidad engañosa, desleal, subliminal, sexista, racista, de productos sanitarios, otros.
3. Contratos.
4. Código deontológico de autorregulación publicitaria.
5. Métodos de análisis multicriterio; criterios de reparto del presupuesto de difusión.
6. Cuadro de mando de una campaña en medios.
7. Preparación de un plan de medios.
8. Métodos de medición de la eficacia publicitaria, indicadores de rentabilidad y parámetros de medida

9. Reparto de las inserciones entre las diferentes alternativas.
10. Ratios de eficacia online y offline.

Unidad 4. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.

1. Órdenes de compra de emisión en distintos medios.
2. Cuadro de mando y de control de una campaña.
3. Relación con los proveedores online y offline.
4. Control de un “plan de medios” escrito; calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia.
5. Instrumentos de control utilizados habitualmente en Tv y radio.
6. Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en internet.
7. Control de plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
8. Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
9. Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
10. Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

Unidad 5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresa de press clipping.

1. Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda. Palabras clave para la búsqueda de noticias de las cuales son objeto.
2. Ventajas de los seguimientos de informaciones. El valor estratégico de la información. Reducción del riesgo en la toma de decisiones.
3. El press clipping; concepto, servicios que ofrecen las empresas de press clipping, servicios de seguimiento de prensa.
4. Broadcast monitors o servicios de monitores de medios audiovisuales.
5. Recepción diaria de noticias más destacadas de un sector, posibilidades de contacto con otras empresas, lo cual favorece la comunicación y el intercambio de información con otros miembros del sector.
6. Servicios de consultoría y asesoría especializados
7. Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias obtenidas mediante un servicio de seguimiento.
8. Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos especializados.
9. Empresas del sector.

2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

	Unidad Didáctica	N.º horas	% contenidos	% acumulados
1ªEvaluación	00. PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN INICIAL.	2	1,87%	1,87%
	01. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.	20	18,69%	20,56%
	02. Descripción de medios y soportes publicitarios.	16	14,95%	35,51%
	03. Unidad 3. Colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios.	15	14,02%	49,53%
	TOTAL PARCIAL 1º EVALUACIÓN	53	49,53%	
2ªEvaluación	04 Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.	28	26,17	75,70%
	05 Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresa de press clipping.	26	24,30	100%
	TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN	54	50,47%	
	TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES	107	100%	

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTO	CRITERIO DE CALIFICACIÓN
Pruebas objetivas	Examen	80%
	Realización de las tareas, prácticas evaluables y trabajos	20 %

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

La calificación se formulará en cifras de 1 a 10. Se considerarán positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

La calificación de los alumnos a los que se les evalúe de forma ordinaria será el resultado de la valoración de pruebas escritas y trabajos o un proyecto empresarial.

La evaluación será continua en el sentido de que se realizará durante todo el proceso formativo, lo que exige la asistencia regular del alumno a clase durante todo el periodo lectivo.

Pérdida del derecho a la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece el máximo del 15% en el número de faltas de asistencias que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua del alumno. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Este módulo se imparte en dos trimestres lectivos. Tiene una duración de 105 horas curriculares, el 15% de dichas horas son 16 faltas, por lo que la evaluación continua se pierda una vez se han superado las 16 faltas de asistencia.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a evaluación continua por faltas de asistencia realizarán una prueba escrita al final del curso.

La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo. Para aprobar deben obtener como mínimo un 5 sobre 10 en dicha prueba.

Pruebas escritas:

Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.

Si el resultado es menor de 4 tiene que recuperar el contenido en el examen de recuperación de la evaluación. La recuperación de cada evaluación será una única prueba con todas las unidades didácticas estudiadas en la evaluación.

Si el resultado es igual o superior a 4 promediará con el resultado del resto de los exámenes, trabajos, pruebas evaluables...

Si el promedio de los exámenes es igual o superior a 5 se considera aprobado este apartado.

El promedio de los exámenes será el 80% de la calificación en cada trimestre.

Trabajos y prácticas evaluables.

En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizarán los alumnos, siguiendo las pautas del profesor. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesor.

Los trabajos tendrán las siguientes calificaciones:

- hasta 10; si se entregan en forma y fecha acordada.
- de 0 si no se han entregado.

La nota correspondiente a los trabajos será la media aritmética de los trabajos realizados a lo largo de la evaluación.

Su valor será de un 20% en cada trimestre.

Calificación de cada evaluación

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener una calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta según el criterio del profesor.

Recuperación de la evaluación:

Se realizará una recuperación por evaluación para todas las unidades didácticas de la misma siempre que se haya sacado menos de un 4 en los exámenes.

Calificación final del curso

Se obtendrá de la siguiente manera:

Media aritmética de las notas de las dos evaluaciones.

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener la calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta a lo largo del curso según el criterio del profesor.

Para que el alumno apruebe el módulo el resultado final de aplicar las normas indicadas debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

Si hay evidencia de copia en los exámenes o en las prácticas evaluables, la nota de dicha prueba objetiva, será de 0, y el alumno perderá el derecho a evaluación continua.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica.

RESULTADO DE APRENDIZAJE							
1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
1.a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	1.a.1) Identificar fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.		x	x	x	x	1
1.b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	1.b.1) Reconocer las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	X	x	x	x	x	1
1.c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	1.c.1) Considerar todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.		x	x	x	x	2
1.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.	1.d.1) Obtener 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.		x	x	x	x	1
1.e) Se han comparado las mejores ofer-	1.e.1) Comparar las mejores ofertas de espacios publicitarios						1

tas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.		x	x	x	x	
1.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.	1.f.1) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.		x	x	x	x	1

RESULTADO DE APRENDIZAJE							
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
2.a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	2.a.1) Identificar las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.		x	x	x	x	2
2.b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	2.b.1) Analizar las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.		x	x	x	x	2

2.c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.	2.c.1) Reconocer las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.	X	x	x	x	x	2
2.d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.	2.d.1) Evaluar las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.	X	x	x	x	x	2
2.e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	2.e.1) Comprobar las características propias de los medios publicitarios exteriores.		x	x	x	x	2
2.f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.	2.f.1) Comprobar las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.		x	x	x	x	2
2.g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.	2.g.1) Reconocer las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.		x	x	x	x	2
2.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.	2.h.1) Evaluar 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.		x	x	x	x	2

RESULTADO DE APRENDIZAJE							
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
3.a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	3.a.1) Interpretar las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	X	x	x	x	x	3
3.b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	3.b.1) Definir las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.		x	x	x	x	3
3.c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	3.c.1) Ordenar la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.		x	x	x	x	3
3.d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	3.d.1) Elaborar el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.		x	x	x	x	3
3.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.	3.e.1) Calcular, 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.		x	x	x	x	3

3.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.	3.f.1) 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.		x	x	x	x	3
3.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.	3.g.1) 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.		x	x	x	x	3

RESULTADO DE APRENDIZAJE							
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
4.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.	4.a.1) Cursar, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	x	x	x	x	x	4
4.b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualiza-	4.b.1) Monitorizar el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.		x	x	x	x	4

ción, entre otros.							
4.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	4.c.1) Comprobar 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		x	x	x	x	4
4.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.	4.d.1) Transmitir con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.		x	x	x	x	4
4.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.	4.e.1) Registrar 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.		x	x	x	x	4
4.f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	4.f.1) Elaborar un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.		x	x	x	x	4

RESULTADO DE APRENDIZAJE							
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
5.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.	5.a.1) Confeccionar una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.		x	x	x	x	5
5.b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	5.b.1) Rastrear los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	x	x	x	x	x	5
5.c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.	5.c.1) Realizar la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.		x	x	x	x	5
5.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.	5.d.1) Identificar 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.		x	x	x	x	5

<p>5.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.</p>	<p>5.e) Localizar los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.</p>		x	x	x	x	5
<p>5.f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.</p>	<p>5.f) Realizar el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.</p>		x	x	x	x	5
<p>5.g) Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.</p>	<p>5.g) Transmitir el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.</p>		x	x	x	x	5

6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

6.1 PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará al alumno /a, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello el primer día de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje de los alumnos es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo de los alumnos y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad

Pérdida del derecho a la evaluación continúa

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece el máximo del 15% en el número de faltas de asistencias que determina la pérdida del derecho a la evaluación continúa del alumno. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Del porcentaje anterior quedarán excluidos los alumnos que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumno

Módulo profesional de Medios y soportes de comunicación tiene una duración de 105 horas curriculares 16 faltas de asistencias implicaran la pérdida de la evaluación continua.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a evaluación continua realizarán una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT.

La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo. Para aprobar deben obtener como mínimo un 5 sobre 10 en dicha prueba.

Trabajos y tareas

Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa y la profesora podrá solicitar su entrega en una hora y fecha determinada.

Cuando los trabajos se presenten por correo electrónico deberán ser entregados antes de las 17:00 horas del día solicitado, no serán admitidos los entregados con posterioridad a esta hora.

Pruebas escritas:

Tendrá lugar, al menos, una prueba escrita por evaluación. Todos los exámenes ponderarán en función de las horas de las unidades que entren en el examen.

Se realizará un único examen de recuperación de los temas no superados al final de cada evaluación.

Si el alumno no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y

fehacientemente alguna de las siguientes causas: ENFERMEDAD COMÚN, ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Evaluación extraordinaria

Los alumnos que en marzo no hayan superado el módulo tienen derecho a una prueba en junio.

A criterio del profesor y dependiendo de las circunstancias del alumno (asistencia continuada a clase, realización de trabajos y otras circunstancias objetivas) la prueba de junio se puede elaborar observando uno de estos dos criterios:

- a) Con ejercicios y preguntas sobre todos los contenidos del módulo.
- b) Con ejercicios y preguntas relacionadas con las pruebas evaluables que no se hayan superado a lo largo del curso. En este caso se guardará la/s nota/s de lo aprobado y se mediarán con la de la prueba extraordinaria si en esta alcanza el cinco.

Plagio y copiar en pruebas evaluables

Se evaluarán negativamente los trabajos en los que se detecte más de un 10% de texto plagiado. Se considera plagio, la reproducción de frases o párrafos de textos de otros autores sin citar la fuente de la que proceden.

Cuando se detecte que un alumno/a esta copiando en un examen se le expulsará del lugar donde se esté realizando la prueba y se le calificará con la nota de cero.

2 INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN

INSTRUMENTOS	CAPACIDADES	%nota
Observación directa Control de asistencia Registro anecdótico	Actitud(saber estar)	
Tareas, ejercicios, fichas de recogida de información, pequeñas investigaciones, mapas conceptuales, presentación de tareas, pruebas orales, trabajos monográficos, presentación de datos mediante gráficos etc.	Compresión, expresión y razonamiento, actitud (saber hacer y saber estar)	20%
Exámenes tradicionales escritos.	Compresión, expresión y razonamiento (saber hacer)	80%

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía:

- Libro de texto: “Medios y Soportes de Comunicación”. Editorial Marcombo.

ISBN: 978-84-267-2730-5

- Otros libros recomendados:

-Manual de Planificación de Medios. Editorial Esic.

-Además:

.- Prensa especializada

.- Internet

.- Calculadora. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.

.- Apuntes y actividades proporcionados por el profesor.

-Espacios:

Aula B08 con ordenadores y proyector

