

	PROGRAMACIÓN		CURSO	2024-2025		
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN			
	Fecha:		20/10/2024	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	x
CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015		pág.: 1/16	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
3. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.	4
3.1.- CONTENIDOS	4
4.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN	7
4.1.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	7
4.2.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	7
5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	9
6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	14
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	16

Realizado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Emilio M. Vaca Márquez	Equipo docente	Departamento de: Comercio y Marketing
Fecha: 20/10/2024	Fecha: 21/10/2024	Fecha: (La del acta de aprobación en el Dpto)

1. INTRODUCCIÓN

- **Real Decreto del Título:** Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **Orden del Currículo:** 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.
- **Código del módulo:** 1007
- **Denominación:** Diseño y elaboración de material de comunicación.
- **Horas totales:** 126 horas.
- **Horas reales sobre el calendario académico 2024/2025:** 122 horas
- **Horas semanales:** 6 horas.
- **Pérdida de la evaluación continua, en horas:** 19 horas.

La presente programación del módulo “Diseño y elaboración de material de comunicación” para el curso 2023-2024.

Así, la Orden de 30 de junio de 2010, del consejero de Educación, Cultura y Deporte establece y define cuatro posibles escenarios de inicio y desarrollo del curso escolar:

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

Este módulo está asociado a las siguientes unidades de competencia, contenidas en el Real Decreto Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre:

- UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

El módulo profesional de “Diseño y elaboración de material de comunicación”, se encuentra ubicado en el Ciclo Formativo de Grado Superior de “Marketing y Publicidad” que tiene una duración de 2.000 horas. Familia Profesional de “Comercio y Marketing”. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

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”.

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.

2. OBJETIVOS

- 1) 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 publicitarios e informativos.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 6) 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.
- 7) 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.
- 8) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- 9) 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.
- 10) 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.

3. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

3.1.- CONTENIDOS

Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de mayo de 2014 de la Consejería de Educación, 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, se distribuyen de la siguiente manera que se especifican a continuación.

a) Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
- Bancos de datos de acceso libre o pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
- Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.
- Los derechos de autor.

- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipos, tarjetas de visita y papelería administrativa.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior.: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.
- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

b) Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y escala.
- La percepción visual: carácter total, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, despletables y robapáginas.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

c) Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
- Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.
- Sujeto creativo y producto creativo. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.

- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

d) Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para: presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajos con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato de libro.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

e) Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados. Presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.
- Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

Estos contenidos vienen desarrollados en el manual digital del módulo “Diseño y elaboración de material de comunicación” cuyo autor es *Juande Marín*, de <https://comercioymarketing.es/> Material Didáctico, cuya estructura es de la siguiente forma:

1. Preparación de material de comunicación

- 1.1. Investigación para el diseño
- 1.2. Derechos de autor (LPI)
- 1.3. Identidad visual corporativa (IVC)
- 1.4. Soportes de comunicación

2. Diseño gráfico publicitario

- 2.1. Diseño con tipografía
- 2.2. Armonía, equilibrio y proporción
- 2.3. Principios del diseño
- 2.4. Contraste de color y legibilidad
- 2.5. Distribución de elementos gráficos
- 2.6. Creatividad publicitaria
- 2.7. Publicidad en Internet

3. Principios del diseño gráfico

- 3.1. Dimensión persuasiva
- 3.2. Estilos y géneros en publicidad
- 3.3. Marketing directo Vs Online
- 3.4. El público objetivo
- 3.5. El Copy y los estilos de comunicación
- 3.6. Publicity y comunicados de prensa

4. Elaboración de material publicitario

- 4.1. Presentaciones eficaces.
- 4.2. Aplicaciones de diseño.
- 4.3. Aplicaciones de maquetación.
- 4.4. Aplicaciones de retoque fotográfico.
- 4.5. Aplicaciones de diseño web.

5. Plan de difusión

- 5.1. Plan de difusión
- 5.2. El ROI en publicidad
- 5.3. Calendario de publicaciones
- 5.4. Seguimiento de la difusión en medios
- 5.5. Copias de seguridad

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

En cada evaluación se pondera la nota mediante la siguiente valoración:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos y todos los criterios de evaluación mínimos.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos, que vienen detallados en el apartado 8 de la presente programación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes; siempre y cuando se hayan alcanzado, al menos, el 50% de todos los resultados de aprendizaje trabajados hasta el momento y no tenga ningún criterio de evaluación mínimo suspenso. En el caso de la no superación de algún criterio mínimo, el docente permitirá la recuperación de estos mediante las herramientas de evaluación que considere apropiados en cada caso, antes de finalizar la evaluación.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado 5, siendo requisito indispensable la consecución de todos los resultados de aprendizaje; considerando un resultado de aprendizaje superado cuando se alcanza al menos un 50% de su ponderación total.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - ❖ El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,7.
 - ❖ El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,7.
- Para notas inferiores a 5:
 - ❖ El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

La nota obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas aquellas debidas a

motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas oficiales anuales de un módulo conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la convocatoria ordinaria de final de curso en la que se le aplicarán, en relación a todos los contenidos efectivos dados en clase, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesorado considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADO DE APRENDIZAJE		1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.				
Mín.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
	1-a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	1,25%	X	X	X	1
X	1-b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.	1,25%	X	X	X	1
	1-c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.	1,25%	X	X	X	1
	1-d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.	1,25%	X	X	X	1
	1-e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.	1,25%	X	X	X	1
	1-f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.	1,25%	X	X	X	1
	1-g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.	1,25%	X	X	X	1
X	1-h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.	1,25%	X	X	X	1

Mín.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico				
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
	2-a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.	2,5%	X	X	X	2
X	2-b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	2,5%	X	X	X	2
	2-c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	2,5%	X	X	X	2
	2-d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.	2,5%	X	X	X	2
	2-e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	2,5%	X	X	X	2
	2-f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.	2,5%	X	X	X	2
X	2-g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	5%	X	X	X	2

Mín.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.				
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
	3-a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.	2%	X	X	X	3
X	3-b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.	3%	X	X	X	3
	3-c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.	2,5%	X	X	X	3
	3-d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.	2,5%	X	X	X	3
X	3-e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.	5%	X	X	X	3
X	3-f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	5%	X	X	X	3

Mín.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando softwares específicos para cada soporte.				
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
X	4-a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario	3,75%	X	X	X	4
X	4-b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.	3,75%	X	X	X	4
	4-c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos	3,75%	X	X	X	4
	4-d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.	3,75%	X	X	X	4
X	4-e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.	5%	X	X	X	4

Mín.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa.				
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
X	5-a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.	6,5%	X	X	X	5
X	5-b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación	6,5%	X	X	X	5
	5-c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos	6,5%	X	X	X	5
	5-d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.	6,5%	X	X	X	5
	5-e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.	4%	X	X	X	5

Se utilizará como instrumento de evaluación: “E” Examen (60%), “T” Trabajo (30%), “G” Glosario (10%);

6.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará al alumnado, 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 del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 122 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria ordinaria final.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado.

El principal instrumento de evaluación serán los exámenes (EX), que siempre versará sobre contenido del libro de referencia u otros materiales escritos de ampliación que el profesorado haya impartido.

Las preguntas de los exámenes podrán ser de tipo test, preguntas cortas, de desarrollo, teórico-prácticas o prácticas, a criterio del profesorado. En cada prueba se indicará la puntuación de cada pregunta, así como las pautas de corrección. El alumnado podrá revisar su examen una vez corregido.

Además, se realizan trabajos o ejercicios evaluables (T) y glosarios (G) en casa o en clase, que servirán como instrumento de evaluación de los resultados de aprendizaje. La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado 8 (Resultados de aprendizaje) de esta programación, junto al porcentaje de cada instrumento utilizado para su evaluación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%. El profesorado los corregirá y si es necesario los devolverá al alumnado solicitando su mejora, no aceptándose en fecha posterior a la asignada en clase. En estos trabajos el docente podrá establecer las medidas que considere necesarias para comprobar si el trabajo se ha hecho por parte del alumnado sin ayuda externa, o copiados. Si es así, se calificará como 0.

Los instrumentos de calificación consistirán en exámenes, ejercicios o trabajos y glosario.

- **Examen.** Tendrán lugar, al menos, dos pruebas escritas por evaluación. Se realizará un único examen de recuperación en la convocatoria ordinaria final, de los criterios de evaluación no superados. Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO. Cualquier forma de copia durante los exámenes están estrictamente prohibidos. Si se detecta evidencia de copia o cualquier tipo de comportamiento fraudulento en

la realización de una prueba, el alumno/a será expulsado/a del examen, y la calificación de la prueba objetiva, así como la de cada uno de sus criterios de evaluación, será un 0. Esta medida se aplicará de manera inmediata y sin excepción.

- **Glosario.** Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa. El glosario se deberá subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado, no siendo admitidos los entregados con posterioridad a esa hora y a esa fecha.
- **Ejercicios y trabajos evaluables.** En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizará el alumnado, siguiendo las pautas del profesorado. Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa. Las actividades tanto evaluables como no evaluables se deberán subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado. No se admitirán trabajos una vez superada la fecha de entrega

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación. No obstante, deberá tenerse en cuenta que para superar un módulo es necesario aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al mismo.

Sobre la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que “el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional. 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 quedará excluido el alumnado que curse este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

El módulo profesional de Diseño y Elaboración de Material de Comunicación tiene una duración de 122 horas curriculares, por lo que, 17 faltas de asistencias injustificadas implican la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua, por lo que, en esos casos, se realizará una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT. La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo.

Segunda evaluación ordinaria

El alumnado que, en la primera convocatoria ordinaria en marzo, no haya superado el módulo tiene derecho a una prueba segunda ordinaria final en junio.

En la segunda evaluación ordinaria final el alumnado será evaluado de la totalidad de los resultados de aprendizaje/criterios de evaluación mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad

valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días 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 del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 122 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes de junio.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado. Si un integrante del alumnado no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía: Diseño y elaboración de material de comunicación, Editorial digital: <https://comercioymarketing.es/> de Juan de Marín

Otros recursos y materiales:

- Prensa especializada.
- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Internet
- Calculadora. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Apuntes y actividades elaboradas por el profesorado.
- Aula digital

Espacios:

- Aula A09 con ordenadores portátiles y pantalla digital.