

	<b>PROGRAMACIÓN</b>			CURSO	2024-2025	
	Departamento		Comercio y marketing			
	Ciclo		Marketing y publicidad			
	Grupo		1COM304			
	Módulo		(0931) MARKETING DIGITAL			
	Fecha:		25/03/2025	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015		pág.: 1/17

**Módulo: Marketing Digital**

**Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y  
publicidad**

**Curso académico: 2024/2025**

**Nombre del docente: Emilio M. Vaca Márquez**



## Contenido

- a) Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación. .... 2
- b) Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas. .... 2
- d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto. .... 13
- e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua. .... 13
- h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación. .... 14
- m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar. .... 16

- a) **Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación.**

<b>Resultado de aprendizaje 4:</b> Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales

- b) **Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas.**

### **UD1. Creatividad y Plan de Marketing Digital**

1. Plan de marketing y segmentación
  - 1.1. Desarrollo creativo
  - 1.2. Encontrar oportunidades
  - 1.3. Convertir ideas en proyectos
2. Plan de Marketing Digital (PMD)
  - 2.1. Fase 1: Análisis y diagnóstico
  - 2.2. Decisiones estratégicas
  - 2.3. Decisiones operativas
3. Modelo de negocio CANVAS

### **UD2. Accesos, conexiones y servicios de internet**

1. Redes informáticas
2. Cómo funciona internet
3. Buscadores y navegadores
4. Correo electrónico

### **UD3. Público objetivo y modelos relacionales**

1. Introducción al comercio electrónico
  - 1.1. Concepto y evolución del comercio electrónico
  - 1.2. Parámetros clave para crear o adaptar un negocio online
  - 1.3. Herramientas y tecnologías para el comercio electrónico
  - 1.4. Beneficios de establecer un negocio online
  - 1.5. Desafíos y Estrategias para iniciar un negocio online
2. Captación de clientes en el entorno digital
  - 2.1. Introducción al Marketing Digital y la Captación de Clientes
  - 2.2. Estrategias Clave de Captación en Comercio Electrónico
  - 2.3. Técnicas Avanzadas de Captación
  - 2.4. Uso de herramientas como Buzzsumo, Hootsuite y Google Trends.
  - 2.5. Integración de Canales (Omnicanalidad)
  - 2.6. Medición y Análisis de Resultados
  - 2.7. Tendencias Actuales en la Captación Digital
3. Modelos de negocio digitales
  - 3.1. Principales Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico
4. Gestión de pedidos y logística
  - 4.1. Planificación logística: usabilidad y experiencia del cliente
  - 4.2. Optimización de procesos con herramientas de análisis
  - 4.3. Casos prácticos: simulación de la gestión de pedidos
5. Aspectos jurídicos y protección de datos
  - 5.1. Regulaciones del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos)
  - 5.2. Seguridad en transacciones y derechos del consumidor online
  - 5.3. Mitigación de riesgos reputacionales mediante estrategias proactivas
6. Medios de pago en comercio electrónico
  - 6.1. Análisis de métodos de pago populares: PayPal, Stripe, tarjetas de crédito
  - 6.2. Criterios de selección: seguridad, accesibilidad y costos asociados

### **UD4. Redes sociales**

1. Comunicación en internet
2. Redes sociales y profesionales

### **UD5. Funcionamiento y uso de la red. Posicionamiento en buscadores**

1. Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
2. Evaluación de los distintos sistemas de conexión a la red.
3. Configuración del acceso al sistema informático en la red.
4. Características propias de las intranets y las extranet.
5. Uso de los principales programas navegadores para moverse por la red.
6. Posicionamiento en buscadores
  - 6.1. Palabras clave y optimización
  - 6.2. Promoción de la web
  - 6.3. Analítica web

#### 6.4. SEM en Google Ads

### **UD6. Reto: Creación de página web (AcbR+)**

1. Análisis de la empresa seleccionada y sus necesidades específicas.
2. Investigación de competidores y referencias.
3. Crear el wireframe “esquema de página” de la estructura principal del sitio web.
4. Creación Básica de HTML y CSS: Guía Paso a Paso para Principiantes.:
5. Creación de una página con navegación básica, aplicando IA.
6. Configuración básica de SEO (keywords).
  - Integración de enlaces y multimedia.
  - Test de usabilidad para asegurar una navegación fluida.
7. Creación y subida de repositorio en GitHub.
8. Registro del dominio web.

### **UD7. Diseño de una tienda virtual**

1. El comercio electrónico
  - 1.1. Modelos de negocios electrónicos
  - 1.2. Adaptación de un negocio al entorno online
  - 1.3. Acciones de captación de clientes para el comercio electrónico
  - 1.4. Tipos de comercios electrónicos
2. Creación de un eCommerce
  - 1.1. Diseño y creación de una tienda virtual paso a paso con WordPress
3. Gestión del comercio electrónico
  - 2.1. Planificación y gestión de pedidos
  - 2.2. Medios de pago y seguridad en las transacciones

### **UD8. Facturación electrónica y seguridad**

1. Facturación electrónica
  - 1.1. Requisitos de facturación
  - 1.2. Firma electrónica
  - 1.3. Normativa
  - 1.4. Software de facturación
2. Relaciones con organismos públicos
3. Seguridad e integridad de los datos
  - 2.1. Barreras de seguridad
  - 2.2. Normativa ecommerce

Atendiendo a la Orden ECD/843/2024, de 25 de julio, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo y se establecen los currículos de determinados Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Superior para la Comunidad Autónoma de Aragón, la temporalización es la siguiente:

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>Nº HORAS</b>	<b>% CONTENIDOS</b>	<b>% CONTENIDOS ACUMULADOS</b>
<b>1ª EV</b>	00. Presentación y evaluación inicial.	4	1,8%	1,8%
	01. Plan de Marketing	32	14,4%	16,2%
	02. Servicios de internet	32	14,4%	30,6%
<b>TOTAL 1ª EVALUACIÓN</b>		<b>68</b>	<b>30,6%</b>	
<b>2ª EV</b>	03. Público objetivo y modelos relacionales	24	10,8%	41,4%
	04. Redes Sociales	31	14%	55,4%
	05. Posicionamiento en buscadores	25	11,3%	66,7%
<b>TOTAL 2ª EVALUACIÓN</b>		<b>80</b>	<b>36%</b>	
<b>3ª EV</b>	06. Diseño y gestión de una WEB	27	12,2%	78,9%
	07. Diseño de una tienda virtual	27	12,2%	91,1%
	08. Facturación electrónica y seguridad	20	9%	<b>100%</b>
<b>TOTAL 3ª EVALUACIÓN</b>		<b>74</b>	<b>33,3%</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>	

Si bien la carga horaria establecida en la orden previamente mencionada es de 233 horas para este módulo, se han programado 222 porque son las horas reales que se obtienen aplicando 7 horas semanales, considerando los días festivos.

Seguendo 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 relación de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y sus pesos es la siguiente:

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA1)			% sobre total RA				
<i>Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</i>			<b>10%</b>				
Min	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
<b>X</b>	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	1,5%	X	X	X		5
	b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	1,5%	X	X	X		5
	c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	1,5%	X	X	X		5
<b>X</b>	d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	1,5%	X	X	X		5
<b>X</b>	e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	2%	X	X	X		5
	f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	1%	X	X	X		5
	g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	1%	X	X	X		5

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA2)			% sobre total RA				
<i>Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.</i>			<b>10%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
<b>X</b>	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	1,5%	X	X	X		2
	b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web	1,5%	X	X	X		2
<b>X</b>	c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	1,5%	X	X	X		2
	d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	1,5%	X	X	X		2
	e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	1,5%	X	X	X		2
<b>X</b>	f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.	1,5%	X	X	X		2
	g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	1%	X	X	X		2

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA3)			% sobre total RA				
<i>Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</i>			<b>15%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).	2%				X	8
	b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	2%				X	8
<b>X</b>	<b>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</b>	2%				X	8
<b>X</b>	<b>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</b>	2%				X	8
	e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.	2%				X	8
<b>X</b>	<b>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</b>	2%				X	8
	g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	2%				X	8
	h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	1%				X	8

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA4)			% sobre total RA				
<i>Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</i>			<b>14%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
<b>X</b>	h) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	2%	RA DUALIZADO				4
	i) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	2%					4
	j) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	2%					4
	k) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.	2%					4
<b>X</b>	l) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	2%					4
	m) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	2%					4
<b>X</b>	n) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	2%					4

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA5)			% sobre total RA				
<i>Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</i>			<b>16%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
	a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	1%				X	6
<b>X</b>	<b>b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.</b>	2%				X	6
	c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	1%				X	6
	d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.	2%				X	6
<b>X</b>	<b>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.</b>	3%				X	6
<b>X</b>	<b>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.</b>	5%				X	7
	g) Se han incluido en la web, enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	2%				X	7

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA6)			% sobre total RA				
<i>Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</i>			<b>19%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
<b>X</b>	<b>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</b>	3%	X	X	X		1
	b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.	2%	X	X	X		1
<b>X</b>	<b>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.</b>	3%	X	X	X		1
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	2%	X	X	X		1
	e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	2%	X	X	X		1
<b>X</b>	<b>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.</b>	3%	X	X	X		1
	g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	2%	X	X	X		1
	h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	2%	X	X	X		1

RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA7)			% sobre total RA				
<i>Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</i>			<b>16%</b>				
Mi n	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Porcentaj e	INSTRUM. EVALUACIÓN				UD
			E	T	G	R	
	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	3%	X	X	X		3
<b>X</b>	<b>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.</b>	3%	X	X	X		3
<b>X</b>	<b>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</b>	3%	X	X	X		3
	d) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	2%	X	X	X		3
<b>X</b>	<b>e) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.</b>	3%	X	X	X		3
	f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	2%	X	X	X		3

“E” Examen, “G” Glosario, “T” Trabajo, “R” Reto

**d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto.**

Son los determinados 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, los cuales quedan reflejados en el apartado b) de la presente programación.

**e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua.**

En cada instrumento evaluable, ya sea trabajo, presentación o examen, se especificarán claramente los criterios/indicadores que se van a evaluar, diferenciando entre los mínimos y los no mínimos. Además, se indicará el valor asignado a cada criterio/indicador en dicho instrumento y las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada uno.

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.

Para cada prueba evaluable, se elaborará una plantilla que detallará lo siguiente:

- a. Los criterios generales establecidos por el Departamento.
- b. Los criterios específicos del módulo.

La ponderación de cada criterio se refleja en las tablas del apartado b) de esta programación, donde la suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La calificación final del módulo será el resultado de la ponderación de los diferentes criterios/indicadores evaluados, según los porcentajes asignados en cada instrumento de evaluación.

Los instrumentos de evaluación en todos los criterios se componen de:

- Examen, 60% de la calificación.
- Trabajos, 30% de la calificación.
- Glosarios, 10% de la calificación.
- Retos, 100% de la calificación. La nota final del reto se distribuirá de la siguiente manera:
  - 30% Producto final
  - 40% Proceso de trabajo y participación activa
  - 25% Presentación y defensa del proyecto
  - 5% Coevaluación del equipo

En el caso de que no se evalúe con todos los instrumentos planteados, el peso será proporcional con los instrumentos empleados.

Para calcular la nota de cada evaluación, se sumarán los porcentajes de los criterios evaluados hasta ese momento, aplicando su peso proporcional. Por ejemplo, si el peso total de los criterios evaluados en el primer trimestre es del 35% y el/la alumno/a obtiene una calificación de 2,5, su nota se calculará de manera proporcional  $(2,5/0,35)$ , resultando un 7,14.

Cabe destacar que las notas obtenidas en las evaluaciones intermedias son meramente orientativas; la calificación real será la que se obtenga al final del módulo.

La persona en formación será informada a lo largo del curso sobre los criterios que tiene pendientes de superar. Si al finalizar una evaluación persiste algún criterio mínimo no superado, la calificación máxima será de 4.

En caso de que no se supere un criterio de evaluación, el docente considerará el instrumento más adecuado para la recuperación, teniendo en cuenta las características del criterio suspenso y siempre dando la oportunidad de recuperación a la persona en formación.

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.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado b), siendo requisito indispensable la consecución de todos los criterios de evaluación mínimos.

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.

Para calcular la nota final no se tendrán en cuenta los redondeos, aunque se aplicarán con normalidad sobre la nota obtenida.

**h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación.**

Se evaluará a las personas en formación, 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, como viene referenciado en el apartado anterior.

La evaluación del aprendizaje es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo 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 222 horas de duración del módulo (33 horas). Alcanzar esta cifra supone perder el derecho a la evaluación parcial, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria de evaluación final. La persona en formación será informada cuando acumule un 10% de faltas de asistencia no justificadas, calculadas sobre el total de horas efectivas del módulo en el momento de matrícula, lo que podría suponer la pérdida del derecho a evaluación continua.

Los instrumentos para la evaluación 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.

Los instrumentos de evaluación serán:

- Examen
- Trabajo
- Glosario
- Retos
- Estancias en empresa

En caso de entrega fuera del plazo establecido de alguno de los instrumentos de evaluación, el/la docente del módulo determinará aplicar una penalización, siempre indicada en los criterios de corrección de dicho instrumento.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado b) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La ponderación de cada uno de los instrumentos aparece en el apartado e) de la programación.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación, debiendo aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al módulo.

### **Sobre la evaluación continúa**

El artículo 19.5 del Decreto 91/2024 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, en función de la fecha en que el/la alumno/a se haya matriculado/a. Cada centro docente, en el Proyecto Curricular del Grado D o Grado E correspondiente, indicará el porcentaje de la duración del módulo que determine la pérdida de la evaluación continua, estableciendo para ese caso, dentro de cada programación didáctica, el procedimiento de evaluación.”*

Del porcentaje anterior quedarán excluidas las personas en formación que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por la persona en formación.

Si una persona no se presenta a una prueba escrita, solo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

#### **Sobre la matrícula fuera de plazo.**

Se debe garantizar la atención a todo el alumnado en el momento de su matrícula, realizando las adaptaciones necesarias en la programación, temporalización y/o instrumentos de evaluación para que su proceso de aprendizaje sea más efectivo. Se deberá facilitar su incorporación al momento del curso en que se encuentre el grupo clase, así como la temporalización inicial establecida.

#### **m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.**

Bibliografía:

- Libro de texto: Marketing digital (2023), desarrollado por ComercioyMarketing.es

Otros recursos y materiales:

- Prensa especializada.
- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Ordenadores portátiles.
- Internet.
- Calculadora. *No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.*
- Apuntes y actividades elaboradas por la persona que imparte docencia.
- Material audiovisual.
- Material fungible: cartulinas, pinturas, cinta adhesiva, etc.

Google-Classroom.

Espacios:

- Aula A10 con pantalla digital.