

## PROGRAMACIÓ DIDÀCTICA

2n CICLE FORMATIU GRAU SUPERIOR DE

MÀRQUETING I PUBLICITAT.



MÒDUL MITJANS I SUPORTS DE COMUNICACIÓ

DEPARTAMENT D'ECONOMIA  
IES HISTORIADOR CHABÀS  
CURS 2023-24

## INDEX

### 1.- INTRODUCCIÓ.

1.1.- Característiques del mòdul.

1.2.- Justificació.

1.3.- Contextualització.

### 2.- IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL DE TÈCNIC SUPERIOR EN MÀRQUETING I PUBLICITAT.

2.1.- Identificació del títol.

2.2.- Competència general del títol.

2.3.- Competències professionals, personals i socials.

2.4.- Mòduls professionals del Cicle Formatiu de Màrqueting i Publicitat.

### 3.- OBJECTIUS.

3.1.- Objectius generals.

3.2.- Objectius generals del cicle.

3.3.- Capacitats professionals del cicle.

### 4.- CONTINGUTS.

4.1.- Temporalització.

### 5.- RESULTATS D'APRENENTATGE I CRITERIS D'AVUACIÓ.

5.1.- Finalitat de l'avaluació.

### 6.- LA QUALIFICACIÓ.

6.1.- Procediments i instruments.

6.2.- Criteris de qualificació.

6.3.- Avaluació del procés d'ensenyament i aprenentatge.

6.4.- Rubriques de valoració.

### 7.- AVALUACIÓ DE LA PRÀCTICA DOCENT I INDICADORS D'ÈXIT.

8.- METODOLOGIA.

9.- ATENCIÓ A LA DIVERSITAT.

10.- UNITATS DIDÀCTIQUES.

11.- MITJANS, RECURSOS I MATERIALS DIDÀCTICS.

12.- ACTIVITATS D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE.

12.1.- Activitats d'introducció o de motivació.

12.2.- Activitats diagnòstiques o de revisió de coneixements.

12.3.- Activitats de desenvolupament.

12.4.- Activitats TIC.

13.- ATENCIÓ A L'ALUMNAT AMB NECESSITATS ESPECÍFIQUES DE SUPORT  
EDUCATIU.

## 1.- INTRODUCCIÓ.

El Mòdul Professional de Mitjans i suports de comunicació és un mòdul que s'enquadra en l'adquisició de les competències que es desenvolupen en el perfil professional definit en el títol de Tècnic Superior de Màrqueting i Publicitat, per al segon curs, amb un grau competencial de nivell 3 dels 8 nivells que estableix el Marc Europeu de qualificacions professionals.

Els ensenyaments mínims d'aquest mòdul van ser establertes en el Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat i es fixen els seus ensenyaments mínims. Així mateix, han estat desenvolupades en l'àmbit autonòmic en el Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de Consell, pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en màrqueting i Publicitat.

Les persones que realitzin aquest cicle aprendran a:

- Prendre decisions sobre l'entrada dels productes d'una empresa en el mercat exterior, seleccionant les polítiques de producte, preu, comunicació i distribució més adequades per a l'entrada en aquests mercats.
- Elaborar un pla de màrqueting, seleccionant la informació de base o "briefing" de productes i analitzant les relacions entre les diferents variables que intervenen en el màrqueting mix internacional per a l'entrada en mercats exteriors.
- Identificar i contactar amb clients i proveïdors gestionant els contractes mercantils internacionals i controlar i supervisar el desenvolupament i evolució de les vendes per assegurar-se el compliment de les condicions contractuals pactades.

- Realitzar la gestió administrativa d'operacions d'importació i exportació i introducció i expedició de mercaderies.
- Organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies en les condicions que en garanteixin la integritat i l'aprofitament òptim dels mitjans i espais disponibles, d'acord amb procediments establerts.
- Realitzar les gestions administratives que garanteixin el trànsit o transport internacional de les mercaderies i / o de viatgers entre diferents països i maneres de transport i controlar els documents que s'exigeixen en cada cas, comprovant que s'ajusten a la normativa vigent aplicable i les especificacions rebudes.
- Gestionar els mitjans de cobrament i pagament i les garanties i avals internacionals emplenant i analitzant la documentació necessària d'acord amb les condicions establertes en els contractes mercantils internacionals basats en la normativa internacional vigent.
- Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant de paraula com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en operacions de comerç internacional

### 1.1.-CARACTERÍSTIQUES DEL MÒDUL.

Tota la informació bàsica del Mòdul Professional "Mitjans i suports de comunicació" es troba recollida en la següent taula:

Família Professional	Comerç i màrqueting
----------------------	---------------------

Cicle formatiu	Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat
Nivell	Formació Professional de grau superior, nivell de qualificació 3
Referent europeu	CINE-5b
Normativa reguladora	Ordre ECD/329/2012, de 15 de febrer, per la que se estableix el currículum del cicle formatiu de Grau Superior corresponent al títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat.
Mòdul Professional	Nom: <i>Gestió econòmica i financera de l'empresa</i> . Codi 0623

## 1.2.- JUSTIFICACIÓ.

A l'hora d'elaborar la present programació didàctica del mòdul Mitjans i suports de comunicació (tercer nivell curricular), hem tingut en compte ja que, en primera instància, els característiques concretes de l'alumnat a què va dirigida aquesta programació. No obstant això, hem seguit com a referència la informació que proporciona el Projecte Educatiu de Centre (segon nivell curricular) on s'especifiquen els necessitats, als interessos i l'entorn que envolta a tot l'alumnat del nostre institut en general. Tampoc Hem perdut de vista la normativa educativa que s'aplica a tot el territori nacional i en la Comunitat Valenciana en va concretar (primer nivell curricular).

A nivell normatiu, aquesta programació didàctica està fa referència als dos àmbits normatius: tant a la normativa estatal com a la Normativa Autonòmica. A més té en compte els quatre temes fonamentals: Ordenació, perfil professional, títol i avaluació.

## **NORMATIVA ESTATAL:**

- Llei Orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació modificada per Llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa.
- Reial Decret 1147/2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació general de la formació professional de sistema educatiu.
- Llei Orgànica 5/2002 de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional que posa en marxa de el Sistema Nacional de Qualificacions i Formació Professional.
- Reial Decret 1416/2005 de 25 de novembre, sobre el Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals.
- Reial Decret 295/2004, de 20 de febrer, i modificada en el Reial Decret 109/2008, d'1 de febrer.
- Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat i es fixen els seus ensenyaments mínims.

## **NORMATIVA AUTONÒMICA:**

- Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de el Consell pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat.
- Ordre 79/2010, de 27 d'agost per la qual es regula l'avaluació de l'alumnat dels cicles formatius de Formació Professional del sistema educatiu en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.
- Decret 234/1997, de 2 de setembre, pel qual s'aprova el Reglament Orgànic i Funcional dels Instituts d'Educació Secundària (ROF).
- Llei 4/2018, de 21 de febrer, de la Generalitat, per la qual es regula i promou el plurilingüisme en el sistema educatiu valencià.

## **A NIVELL DE CENTRE.**

- Projecte educatiu de centre (art. 121 de la LOE, modificat per la LOMQE), on es defineix el projecte educatiu i els seus elements.
- Programació General Anual de centre, és la concreció anual dels continguts del PEC.
- Projecte curricular de centre, és l'instrument mitjançant el qual l'equip docent d'una etapa educativa estableix els elements de el disseny curricular, a partir de l'anàlisi del context de centre.
- Reglament de Règim Intern, que regula les relacions humanes dels membres de la comunitat educativa i el funcionament de l'IES Historiador Chabàs de Dénia.

### 1.3.- CONTEXTUALITZACIÓ.

La present programació està realitzada tenint en compte les característiques específiques de centre IES Historiador Chabàs ubicat a Dénia (Alacant). L'organització de centre s'estableix en el Decret 234/1997, de 2 de setembre, de Govern Valencià, pel qual s'aprova el Reglament orgànic i funcional dels instituts d'Educació Secundària. En el nostre centre es realitzen estudis d'ESO, Batxillerat de diferents modalitats, Cicles formatius de grau mitjà i superior de la família professional d'Activitats Físiques i esportives, FPB i Cicle Mitjà d'Informàtica d'Oficina, Cicle Mitjà de Busseig Esportiu amb escafandre autònom i Cicle superior de Màrqueting. Un fet diferencial respecte a la resta d'instituts de la comarca és el batxillerat nocturn, que no apareix en cap altre centre, així com l'oferta de batxillerat d'Arts Plàstiques i Arts Escèniques.

Segons la Llei 4/2018, de 21 de febrer, de la Generalitat, per la qual es regula i promou el plurilingüisme en el sistema educatiu valencià, aquest mòdul segons va acordar el centre haurà d'impartir en valencià, per tant la llengua vehicular com tots els materials i proves que es realitzin seran en aquesta llengua.



## **2.- IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL DE TÈCNIC SUPERIOR EN MÀRQUETING I PUBLICITAT.**

### **2.1 IDENTIFICACIÓ DEL TÍTOL**

D'acord amb el Reial Decret 1571/2011, de 4 de novembre, el títol de Tècnic Superior en Màrqueting i Publicitat queda identificat pels següents elements:

- ❖ Denominació: Màrqueting i Publicitat.
- ❖ Nivell: Formació Professional de Grau Superior.
- ❖ Durada: 2.000 hores.
- ❖ Família Professional: Comerç i Màrqueting.
- ❖ Referent a la Classificació internacional normalitzada de l'Educació: CINE-5b.
- ❖ Nivell de el Marc Espanyol de Qualificacions per a l'educació superior: Nivell 1 Tècnic Superior

### **2.2.- COMPETÈNCIA GENERAL DEL TÍTOL**

La competència general d'aquest títol consisteix a definir i efectuar el seguiment de les polítiques de màrqueting basades en estudis comercials i en promocionar i publicitar els productes i / o serveis en els mitjans i suports de comunicació adequats, elaborant els materials publipromocionals necessaris

### **2.3.- COMPETÈNCIES PROFESSIONALS, PERSONALS I SOCIALS.**

Les competències professionals, personals i socials d'aquest títol són les que es relacionen a continuació:

- a) Realitzar les gestions necessàries per a la constitució i posada en marxa d'una empresa comercial, planificant i gestionant l'obtenció dels recursos financers necessaris que procurin la rendibilitat econòmica i financera de l'empresa.

- b) Assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting, analitzant les variables de màrqueting mix per aconseguir els objectius comercials definits per l'empresa.
- c) Planificar i desenvolupar accions de màrqueting digital, gestionant pàgines web i sistemes de comunicació a través d'Internet, per aconseguir els objectius de màrqueting i de la política de comerç electrònic de l'empresa.
- d) Obtenir, analitzar i organitzar informació fiable dels mercats, aplicant tècniques estadístiques, i establir un sistema d'informació eficaç (SIM), que serveixi de suport en la definició d'estratègies comercials i en la presa de decisions de màrqueting.
- e) Organitzar i supervisar la implantació d'espais comercials i el muntatge d'aparadors, definint les especificacions de disseny i materials, per aconseguir transmetre la imatge d'espai comercial definida que atregui els clients potencials i assolir els objectius comercials establerts.
- f) Organitzar i controlar la implantació de productes i / o serveis i el desenvolupament d'accions promocionals en espais comercials, determinant l'assortiment i les línies d'actuació de campanyes promocionals per aconseguir els objectius comercials establerts.
- g) Elaborar el pla de vendes i gestionar la comercialització i venda de productes i / o serveis i l'atenció a client, aplicant les tècniques de venda i negociació adequades a cada canal de comercialització, per aconseguir els objectius establerts en el pla de màrqueting i aconseguir la satisfacció i fidelització de client.
- h) Gestionar la força de vendes, realitzant la selecció, formació, motivació i remuneració dels venedors, definint les estratègies i línies d'actuació comercial i organitzant i supervisant els mitjans tècnics i humans per assolir els objectius de vendes.

- i) Realitzar i controlar l'aprovisionament de materials i mercaderies en els plans de producció i de distribució, assegurant la quantitat, qualitat, lloc i terminis per complir amb els objectius establerts per l'organització i / o clients.
- j) Organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies en les condicions que en garanteixin la integritat i l'aprofitament òptim dels mitjans i espais disponibles, d'acord amb els procediments establerts.
- k) Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant de paraula com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en operacions comercials.
- l) Adaptar-se a les noves situacions laborals, mantenint actualitzats els coneixements científics, tècnics i tecnològics relatius al seu entorn professional, gestionant la seva formació i els recursos existents en l'aprenentatge al llarg de la vida i utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació .
- m) Resoldre situacions, problemes o contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- n) Organitzar i coordinar equips de treball amb responsabilitat, supervisant el desenvolupament d'aquest, mantenint relacions fluïdes i assumint el lideratge, així com aportant solucions als conflictes grupals que es presentin.
- o) Comunicar-se amb els seus iguals, superiors, clients i persones sota la seva responsabilitat, utilitzant vies eficaces de comunicació, transmetent la informació o coneixements adequats i respectant l'autonomia i competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.
- o) Generar entorns segurs en el desenvolupament del seu treball i el del seu equip, supervisant i aplicant els procediments de prevenció de riscos laborals i ambientals, d'acord amb el que estableix la normativa i els objectius de l'empresa.

- p) Supervisar i aplicar procediments de gestió de qualitat, d'accessibilitat universal i de «disseny per a tots», en les activitats professionals incloses en els processos de producció o prestació de serveis.
- q) Realitzar la gestió bàsica per a la creació i funcionament d'una petita empresa i tenir iniciativa en la seva activitat professional amb sentit de la responsabilitat social.
- r) Exercir els seus drets i complir amb les obligacions derivades de la seva activitat professional, d'acord amb el que estableix la legislació vigent, participant activament en la vida econòmica, social i cultural.

#### **2.4.- MÒDULS PROFESSIONALS DEL CICLE FORMATIU DE MÀRQUETING I PUBLICITAT.**

Els mòduls professionals d'aquest cicle formatiu són:

- 0623. Gestió econòmica i financera de l'empresa.
- 0930. Polítiques de màrqueting.
- 0931. Màrqueting digital.
- 1007. Disseny i elaboració de material de comunicació.
- 1008. Mitjans i suports de comunicació.
- 1009. Relacions públiques i organització d'esdeveniments de màrqueting.
- 1010. Investigació comercial.
- 1011. Treball de camp en la investigació comercial.
- 1109. Llançament de productes i serveis.
- 1110. Atenció a client, consumidor i usuari.
- 0179. Anglès.
- 1012. Projecte de màrqueting i publicitat.
- 1014. Formació i orientació laboral.

1013. Formació en centres de treball

### **3.- OBJECTIUS.**

#### **3.1.- OBJECTIUS GENERALS.**

Els objectius generals d'aquest cicle formatiu són els següents:

- a) Conèixer i valorar les fonts i productes financers disponibles, com ara crèdits, préstecs i altres instruments financers, així com les possibles subvencions i seleccionar els més adients per a l'empresa, analitzant la informació comptable i avaluant els costos, riscos, requisits i garanties exigides per les entitats financeres, per obtenir els recursos financers necessaris que es requereixen en el desenvolupament de l'activitat.
- b) Elaborar informes de base i "briefings", analitzant i definint les diferents estratègies comercials de les variables de màrqueting mix, per assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting.
- c) Utilitzar les noves tecnologies de la comunicació a través d'Internet, construint, allotjant i mantenint pàgines web corporatives i gestionant els sistemes de comunicació digitals, per planificar i realitzar accions de màrqueting digital.
- d) Dissenyar plans d'investigació comercial, determinant les necessitats d'informació, recollint les dades secundaris i primaris necessaris per obtenir i organitzar informació fiable dels mercats.
- e) Elaborar informes comercials, analitzant la informació obtinguda del mercat mitjançant l'aplicació de tècniques estadístiques, per establir un sistema d'informació de màrqueting eficaç (SIM).
- f) Determinar les característiques de el personal de camp, definint criteris de selecció, dimensió, formació, motivació i remuneració, per organitzar grups de enquestadors i / o entrevistadors.

- g) Interpretar correctament un qüestionari i les instruccions adjuntes i passar-ho als enquestats, garantint la fluïdesa i exactitud de les respostes efectuades, com a enquesta i / o entrevistes.
- h) Definir els objectius i instruments de les relacions públiques de l'empresa o organització, d'acord amb el que estableix el pla de màrqueting, per dissenyar la política de relacions públiques de l'empresa.
- i) Relacionar i coordinar els diferents proveïdors, actors i agents intervinents, dirigint i supervisant l'esdeveniment segons el protocol establert i resolent les incidències de forma proactiva, per organitzar i gestionar esdeveniments de màrqueting i comunicació.
- j) Organitzar el departament d'atenció a client i establir les línies d'actuació per aconseguir la satisfacció i fidelització dels clients, aplicant tècniques de comunicació adequades per gestionar els serveis d'atenció i informació a client.
- k) Establir el procediment d'atenció i resolució de queixes i reclamacions de clients, aplicant tècniques de comunicació i negociació adequades i / o de mediació o arbitratge per gestionar les queixes i reclamacions de el client, consumidor i usuari.
- l) Realitzar propostes de combinació de mitjans i suports publicitaris, respectant la normativa vigent en matèria de publicitat i redactant informes de control d'emissió i cursaje, per elaborar el pla de mitjans publicitaris.
- m) Elaborar l'argumentari de vendes del producte o servei per la seva presentació a la xarxa de vendes i definir les accions de màrqueting i de promoció comercial, analitzant dades de sistema d'informació de mercats i el briefing del producte, per gestionar el llançament i implantació de productes i / o serveis en el mercat.
- n) Aplicar tècniques de comunicació publicitària persuasives i d'atracció de el client, seleccionant continguts, textos i imatges i utilitzant l'estil propi de la comunicació

comercial i informativa de l'empresa per elaborar materials publipromocionals i informatius.

- o) Gestionar en anglès les relacions amb clients, proveïdors, organismes públics, banca nacional i internacional i altres operadors que intervenen en les activitats comercials.
- o) Analitzar i utilitzar els recursos i oportunitats d'aprenentatge relacionats amb l'evolució científica, tecnològica i organitzativa el sector i les tecnologies de la informació i la comunicació, per mantenir l'esperit d'actualització i adaptar-se a noves situacions laborals i personals.
- p) Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i en l'organització de la feina i de la vida personal.
- q) Prendre decisions de forma fonamentada, analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en les mateixes, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- r) Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup, per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.
- s) Aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es van a transmetre, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.
- t) Avaluar situacions de prevenció de riscos laborals i de protecció ambiental, proposant i aplicant mesures de prevenció personals i col·lectives, d'acord amb la normativa aplicable en els processos de treball, per garantir entorns segurs.
- u) Identificar i proposar les accions professionals necessàries, per donar resposta a l'accessibilitat universal i al «disseny per a tots».

- v) Identificar i aplicar paràmetres de qualitat en els treballs i activitats realitzats en el procés d'aprenentatge, per valorar la cultura de l'avaluació i de la qualitat i ser capaços de supervisar i millorar procediments de gestió de qualitat.
- w) Utilitzar procediments relacionats amb la cultura emprenedora, empresarial i d'iniciativa professional, per realitzar la gestió bàsica d'una petita empresa o emprendre un treball.
- x) Reconèixer els seus drets i deures com a agent actiu en la societat, tenint en compte el marc legal que regula les condicions socials i laborals, per participar com a ciutadà democràtic.

### 3.2.- OBJECTIUS GENERALS DEL CICLE.

El mòdul vol contribuir a assolir els objectius generals del cicle següents:

- Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i organització de treball i de la vida personal.
- Prendre decisions de forma fonamentada analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en les mateixes, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.



- Aplicar estratègies i tècniques de comunicació adaptant-se als continguts que es van a transmetre, la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.

### 3.3.- CAPACITATS PROFESSIONALS DEL CICLE.

També contribuirà, la programació, a la consecució de les següents competències del títol:

- Resoldre situacions, problemes o contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- Organitzar i coordinar equips de treball, supervisant el desenvolupament del mateix, amb responsabilitat, mantenint relacions fluïdes i assumint el lideratge, així com, aportant solucions als conflictes grupals que es presenten.
- Comunicar-se amb els seus iguals, superiors, clients i persones sota la seva responsabilitat utilitzant vies eficaces de comunicació, transmetent la informació o coneixements adequats, i respectant l'autonomia i competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.

### 4.- CONTINGUTS.

Els continguts del mòdul Mitjans i suports de comunicació estan establerts en el Decret 156/2017, de 6 d'octubre, de el Consell pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Màrqueting i Publicitat, i són els següents:

#### a) Recull de dades per dissenyar un pla de mitjans publicitaris:

- L'emissor de la comunicació publicitària:
  - ❖ Activitat publicitària a l'empresa.

- ❖ Ubicació de el departament de publicitat en l'organigrama de l'empresa.
- ❖ Estructura i funcions del departament de publicitat.
- ❖ Pressupost publicitari.
- El receptor de la comunicació publicitària:
  - ❖ Comportament.
  - ❖ Models publicitaris basats en factors psicològics: basats en l'aprenentatge o lineals, basats en les motivacions, basats en les actituds. Models creatius.
- Anàlisi d'audiències efectuats per agrupacions de mitjans de comunicació.
- Empreses especialitzades en elaborar sondejos i estudis de mitjans publicitaris: per observació: OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita), INFOADEX; mitjançant entrevistes: EGM (Estudi General de Mitjans); sistema de audimetria SOFRES a.m entre d'altres.
- Panells de consumidors i detallistes (Nielsen entre d'altres)
- Estudi de perfils, audiències i cobertures de cada suport publicitari.
- Anàlisi de treball per a l'estudi de l'briefing: el producte, el mercat, el consumidor, la competència, la distribució, entre d'altres.
- Anàlisi de l'activitat publicitària de la competència: inversions, mitjans utilitzats, nivells d'intensitat, pressió publicitària, suma de percentatges d'audiència aconseguida per un mitjà o conjunt de mitjans (GRP), entre d'altres.
- Selecció de el públic objectiu per a cada mitjà publicitari (target audience).
- Les centrals de compres de mitjans: concepte i objectius.
- Agències de publicitat: concepte i classes. Serveis departamentals, remuneració, tipologia, mètodes per a la selecció de l'agència.
- Definició dels objectius a assolir amb els mitjans.
- Presentació de dades i resultats en suports informàtics.

- Control i avaluació de l'eficàcia publicitària en els diferents mitjans i suports utilitzats.

## b) Descripció dels mitjans i suports de comunicació i publicitaris:

- Concepte i classificació dels mitjans publicitaris:
  - ❖ En funció del contingut, producte o servei, suport tècnic i tipologia d'espais contractables.
  - ❖ En funció de l'emissor de la comunicació. Anàlisi de la publicitat corporativa, d'un comerç, d'una franquícia, d'associacions, fundacions i empreses públiques. Publicitat institucional: amb contingut social, turística de país, entre d'altres.
  - ❖ En funció del nombre d'anunciants i inversió que reben.
  - ❖ En funció dels destinataris i perfils d'audiència.
  - ❖ En funció de la intencionalitat de l'objectiu publicitari.
  - ❖ En funció de l'argumentació del missatge.
  - ❖ En funció de l'abast de la campanya, periodicitat i cobertura.
  - ❖ En funció del mitjà utilitzat: publicitat interactiva.
  - ❖ En funció de la pressió publicitària.
- Avantatges i desavantatges de cada mitjà publicitari.
- Formes publicitàries específiques de la premsa i altres publicacions:
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ El perfil del lector
  - ❖ Formes i elements bàsics: mòdul, robapàgines i altres.
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, periodicitat entre d'altres.
  - ❖ Formes publicitàries específiques de les revistes, els suplementos i els dominicals.

- ❖ Característiques de el llenguatge de la premsa: premsa diària, premsa gràfica, revistes i suplementos
- ❖ Qualitat de reproducció i creativitat gràfica.

**c) Elements d'un anunci de premsa: el títol (títols informatius, selectius, d'intriga, imperatius, entre d'altres), l'eslògan, subtítulars, cos de el text, visual, la signatura, eslògan de tancament o posicionament, textos complementaris. format:**

- Realització (esbós o maqueta gràfica) i reproducció gràfica (procés d'impressió).
- Formes publicitàries específiques de la TV:
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ Característiques del llenguatge televisiu
  - ❖ Formes i elements bàsics: spot, publireportatge, patrocinis, entre d'altres.
  - ❖ Procés de realització d'un spot
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.
- Formes publicitàries específiques de la ràdio:
  - ❖ Característiques del llenguatge radiofònic
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà: per cost i inversió, cobertura, repetició, entre d'altres
  - ❖ Formes i elements bàsics: falques, programes, patrocinis, flaixos, les mencions o «paraules», prescripcions, concursos, entrevistes o consultoris, radorreportajes, promots, unitats mòbils, accions especials, entre d'altres.
  - ❖ Realització de la falca radiofònica: guió, gravació i postproducció
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.

- ❖ Recursos per a la realització del missatge radiofònic: les veus, la música, els efectes especials, el silenci
- Formes publicitàries específiques i peculiars de cinema:
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ Formes i elements bàsics: filmmet, publireportatge, curts, entre d'altres.
  - ❖ Elements específics: intencionalitat del missatge, permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.
- Formes publicitàries específiques de la publicitat exterior:
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ Característiques de el llenguatge del medi exterior.
  - ❖ Il·lustració o fotografia
  - ❖ Formes i elements bàsics: tanques, marquesines, mobiliari urbà, publicitat mòbil en trens, autobusos, taxis ..., entre d'altres.
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.
- Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV):
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ Formes i elements bàsics: cartellera, lluminosos, exhibidor, màquines automàtiques, comunicacions sonores, projeccions audiovisuals, capçaleres de gòndoles, hostesses, entre d'altres.
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.

- Formes publicitàries específiques i peculiars de el màrqueting directe (mailings, bustiades):
  - ❖ Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
  - ❖ Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet, comanda, cupó resposta entre d'altres.
  - ❖ Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte, cost per impacte, entre d'altres.
  - ❖ Màrqueting telefònic o telemàrqueting.
- Concepte de publicity i eines utilitzades. Tipus més usats.
- La xarxa com a suport publicitari:
  - ❖ Característiques dels mitjans de comunicació a Internet.
  - ❖ Planificació de mitjans en l'entorn online: tipus de formats de publicitat a Internet, compra de mitjans en línia.
- La regulació publicitària:
  - ❖ Normativa jurídica espanyola: la llei general de publicitat i la llei «Televisió sense fronteres».
  - ❖ Organismes d'autoregulació publicitària: associació d'Autocontrol de la Publicitat.
  - ❖ Normes reguladores de mitjans de comunicació. Normes de TV.

#### **d) Elaboració del pla de mitjans publicitaris:**

- Normes generals de la llei general publicitària aplicables als contractes publicitaris.
- Límits de la publicitat: la que atempti contra la persona, l'enganyosa, deslleial, subliminal, la de certs productes sanitaris, entre d'altres. Mals usos en publicitat. La competència deslleial.
- Publicitat sobre productes susceptibles de generar riscos per a la salut o seguretat de les persones o el seu patrimoni.

- Les agències de publicitat: concepte i tipus. Relacions de les agències amb els anunciant i mitjans. Remuneració de l'agència. Mètodes per a la selecció de l'agència.
- El contracte de publicitat: concepte, obligacions de l'anunciant, obligacions de l'agència, compliment defectuós i incompliment.
- El contracte de difusió publicitària: concepte, compliment defectuós, incompliment del mig, incompliment d'agència o anunciant.
- El contracte de creació publicitària: concepte. Titularitat de les creacions publicitàries.
- Contracte de patrocini publicitari: concepte. El patrocini televisiu.
- Codi deontològic d'autoregulació publicitària.
- Actes de competència deslleial.
- Pràctiques comercials deslleials amb els consumidors o usuaris.
- Mètodes d'anàlisi multicriteri basats en diferents alternatives per a l'obtenció i selecció dels millors mitjans: mètode Electra I, entre d'altres.
- Quadre de comandament d'una campanya en mitjans:
  - ❖ Concepte. Definició d'objectius i públic objectiu.
  - ❖ Definició de l'oferta.
  - ❖ Inversió de la campanya.
  - ❖ Mitjans i suports.
  - ❖ Previsió de resultats.
  - ❖ Organització de el temps d'aparició dels anuncis en els mitjans de comunicació (Timing).
  - ❖ Realització de test i grup de control.
- Elaboració d'un pla de mitjans:
  - ❖ Definició d'objectius de mitjans: cobertura, freqüència, recordo.

- ❖ Elaboració de l'estratègia de mitjans: abast òptim i pressupost disponible.
- ❖ Tipus d'estratègies publicitàries: competitives, de desenvolupament, de fidelització i creatives.
- ❖ Conceptes clau de l'estratègia: anàlisi de la situació, definició públic objectiu, definició d'objectius publicitaris, estimació i assignació del pressupost, disseny i formulació d'estratègies, creació de el concepte de campanya i implementació, mesurament, avaluació i control de resultats i les seves desviacions .
- ❖ Selecció de suports: per audiència, audiència bruta, audiència útil, audiència acumulada, entre d'altres.
- ❖ Programació o distribució del pressupost.
- ❖ Avaluació i control de l'estratègia.
- Selecció de pressupostos oferts per les agències publicitàries.
- Anàlisi de marges i de costos permessos:
  - ❖ Anàlisi dels costos de les campanyes.
  - ❖ Estratègies de determinació de el cost permès.
  - ❖ Costos en mitjans digitals i en mitjans tradicionals.
- Mètodes de mesurament de l'efectivitat publicitària.
- Ràtios per a l'anàlisi dels resultats de les campanyes: Stats i Adstock.
- Ràtios d'efectivitat online i offline:
  - ❖ ROI (Retorn de la Inversió).
  - ❖ CPA (Cost per Adquisició o Cost per Acció).
  - ❖ CPM (Cost per cada mil impressions o impactes).
  - ❖ CPI (Cost per impacte útil).
  - ❖ CPR (Cost per registre).
  - ❖ CTR (percentatge de clics).



- ❖ CPC (Cost per Clic).
- ❖ CPL (cost per Lead o Registre / Contacte).
- ❖ CR (Coeficient de rendibilitat)

**e) Realització de les accions necessàries per controlar l'execució de el pla de mitjans:**

- Ordres de cursaje d'emissió en diferents mitjans.
- Funcions de les agències i centrals de mitjans en la difusió i execució d'el pla de mitjans.
- Quadre de comandament i control d'una campanya.
- Relació amb proveïdors offline i online.
- Control a un pla de mitjans escrit:
  - ❖ Qualitat de la inserció.
  - ❖ Condicions d'aparició.
  - ❖ Paginació.
  - ❖ Freqüència.
  - ❖ Notorietat.
  - ❖ Control de vendes.
  - ❖ Unes altres.
- Instruments de control utilitzats habitualment en televisió i ràdio.
- Quadres de seguiment d'execució de campanyes a internet.
- Control de el pla de mitjans pel que fa a freqüència, temps i condicions pactades.
- Normes d'actuació en cas d'incompliments de les condicions pactades.
- Eines informàtiques per controlar els successos i dades esdevinguts durant l'execució de el pa de mitjans.
- Elaboració d'informes a la direcció amb eines informàtiques.

**f) Obtenció d'informació per mitjans propis o per empreses de press-clipping:**

- Rastreig de mitjans informatius en línia i fora de línia utilitzant sistemes automàtics de cerca.
- Paraules clau per a la recerca de notícies de les que són objecte.
- Avantatges del seguiment d'informacions:
  - ❖ Conèixer amb rapidesa les notícies de les que són objecte.
  - ❖ Estar al corrent de les informacions els són d'interès.
  - ❖ Utilitzar la informació com a valor estratègic en benefici propi.
  - ❖ Reduir el risc d'error en la presa de decisions.
- Tipus d'empreses de el sector:
  - ❖ Press clipping services o serveis de seguiment de premsa.
  - ❖ Broadcast monitors o serveis de monitoratge de mitjans audiovisuals.
- Serveis que ofereixen les empreses de press-clipping:
  - ❖ Rebre diàriament informació sobre les notícies, més destacades d'un sector.
  - ❖ Possibilitat d'entrar en contacte amb altres empreses possibilitant així la comunicació i l'intercanvi d'informació amb altres membres de el mateix sector.
  - ❖ Aplicacions informàtiques d'edició i reutilització de les notícies aconseguides a través del seu servei de seguiment.
  - ❖ Emmagatzematge de la informació rebuda mitjançant l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.
  - ❖ Serveis de consultoria i assessoria específics i personalitzats.
  - ❖ Cerca a l'arxiu i hemeroteca de l'empresa de seguiment per accedir a notícies antigues.
  - ❖ Anàlisi i estudis dirigits a el sector de l'empresa contractant dels serveis.
  - ❖ Serveis remunerats i serveis gratuïts

- Aplicacions informàtiques d'edició i reutilització de les notícies aconseguides a través d'un servei de seguiment.
- Emmagatzematge de la informació rebuda mitjançant l'ús de sistemes de gestió de bases de dades, generant hemeroteques i arxius personalitzats.

Aquests continguts es dividiran en les següents unitats de treball:

**Unitat 1.** Descripció dels suports publicitaris en els mitjans convencionals.

**Unitat 2.** Descripció dels suports publicitaris en mitjans no convencionals.

**Unitat 3.** Recopilació de dades per dissenyar un pla de mitjans publicitaris.

**Unitat 4.** Normativa publicitària i males practiques.

**Unitat 5.** Agències de publicitat i preparació del pla de mitjans.

**Unitat 6.** Preparació dels pla de mitjans; pressupost i calendari.

**Unitat 7.** Control del pla de mitjans.

**Unitat 8.** Col·laboració en l'obtenció d'informació.

#### **4.1.- TEMPORALITZACIÓ.**

Els continguts de la lliçó, dividits en Unitats de Treball, tindran la següent temporalitat:

##### Primera avaluació (39 hores):

U 1. Descripció dels suports publicitaris en els mitjans convencionals. (8 hores)

U 2. Descripció dels suports publicitaris en mitjans no convencionals. (10 hores)

U 3. Recopilació de dades per dissenyar un pla de mitjans publicitaris. (10 hores)

U 4. Normativa publicitària i males practiques. (11 hores)

##### Segona avaluació (41 hores):

U 5. Agències de publicitat i preparació del pla de mitjans (10 hores).

U 6. Preparació dels pla de mitjans; pressupost i calendari (13 hores).

U 7. Control del pla de mitjans (8 hores).

U 8. Col·laboració en l'obtenció d'informació (10 hores).

## 5.- RESULTATS D'APRENTATGE I CRITERIS D'AVALUACIÓ.

Els resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació són:

### 1. Recull referències i dades rellevants de diferents fonts d'informació, organitzant el pla de mitjans publicitaris.

#### Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat fonts d'informació de mitjans fiables i / o oficials, utilitzant tècniques de recerca online i offline.
- b) S'han reconegut les variables i dades de la campanya de comunicació en mitjans, a partir de l'estudi estratègic (briefing) de el client / anunciant.
- c) S'han considerat tots els mitjans publicitaris disponibles, segons el caràcter de la campanya, valorant la seva difusió online i offline.
- d) S'han obtingut dades de mitjans i suports rellevants i fiables: EGM (Estudi General de Mitjans) i OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita), entre d'altres.
- i) S'han comparat les millors ofertes d'espais publicitaris i les condicions d'aparició ofertes per les agències de compres de mitjans.
- f) S'han presentat les dades obtingudes dels diferents mitjans publicitaris de forma estructurada, utilitzant fulls de càlcul o taules de bases de dades.

### 2. Descriu els diferents suports de comunicació online / offline, distingint les seves tipologies i característiques diferenciadores.

#### Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat les característiques pròpies de cada mitjà publicitari, valorant-ne els avantatges i inconvenients.

- b) S'han analitzat les característiques específiques dels mitjans gràfics: premsa diària, gratuïta, revistes i dominicals.
- c) S'han reconegut les característiques pròpies dels mitjans publicitaris auditius: ràdio.
- d) S'han avaluat les característiques pròpies dels mitjans audiovisuals: televisió i cinema.
- e) S'han comprovat les característiques pròpies dels mitjans publicitaris exteriors.
- f) S'han comprovat les característiques pròpies de l'màrqueting directe: bustiada i mailing.
- g) S'han reconegut les propietats publicitàries dels mitjans en línia: Internet.
- h) S'ha avaluat la informació divulgada per l'empresa, per tal de crear un clima favorable cap a ella mateixa (publicity) com a mitjà de difusió no subjecte a la llei o normativa publicitària.

### **3. Col·labora en l'elaboració del pla de mitjans publicitaris, seleccionant els suports de comunicació adequats als objectius establerts.**

#### Criteris d'avaluació:

- a) S'han interpretat les normes fonamentals de la Llei general de publicitat i els tipus de contractes publicitaris.
- b) S'han definit les obligacions i responsabilitats de l'anunciant i de l'agència a la contractació publicitària.
- c) S'ha ordenat la informació obtinguda de la investigació de mitjans en un quadre de comandament i / o gestió.
- d) S'ha elaborat el pla de mitjans com a pla d'inversió publicitària basat en una selecció òptima de mitjans i suports.

- e) S'ha calculat, a partir d'anàlisis actualitzats de les tarifes i condicions dels mitjans, el cost de les opcions, valorant la seva actualització en el cas de variacions en els mateixos.
- f) S'ha considerat l'impacte de les diferents combinacions utilitzant ràtios d'impacte tipus GRP (gross rating point), CPR (cost per registre), CPM (cost per mil), impacte útil i altres índexs de dades objectives.
- g) S'han transmès al responsable de la campanya les possibilitats de combinació òptima de el pla de mitjans que resulten de el quadre de comandament / gestió de la campanya.

#### **4. Realitza el seguiment de l'execució de el pla de mitjans publicitaris, controlant el seu compliment.**

##### Criteris d'avaluació:

- a) S'han cursat, a cada suport i mig, les ordres relatives a l'emissió de el pla de mitjans, segons les previsions de temps i forma establertes.
- b) S'ha monitoritzat el seguiment de el pla de mitjans amb tot tipus d'instruments: lectura, audició i visualització, entre d'altres.
- c) S'ha comprovat la correcta aparició dels elements i formes publicitaris en els diferents mitjans i suports previstos, d'acord amb la freqüència, temps i condicions contractats.
- d) S'han transmès amb promptitud als responsables dels errors, desviacions o omissions sobre el pla de mitjans, d'acord amb el protocol establert per a la seva resolució.

- e) S'han registrat les dades de seguiment i control de el pla de mitjans en un informe capaç de mesurar l'eficàcia, rendibilitat i possibilitats de millora de el pla executat.
- f) S'ha elaborat un informe de control d'emissió d'acord amb les especificacions rebudes, per a la seva transmissió als superiors.

## **5. Col·labora en l'elaboració d'informes de cobertura informativa en diferents mitjans, processant les dades adquirides amb eines informàtiques adequades.**

### Criteris d'avaluació:

- a) S'ha confeccionat una base de dades amb els mitjans i suports de comunicació en els quals puguin aparèixer notícies relacionades amb la nostra empresa o sector.
- b) S'han rastrejat els mitjans i suports de comunicació, buscant continguts relacionats amb la nostra activitat.
- c) S'ha realitzat la digitalització dels continguts localitzats, d'acord amb els criteris establerts i utilitzant aplicacions informàtiques adequades.
- d) S'han identificat els serveis que ofereixen les empreses de press-clipping: informació de l'empresa en els mitjans, de la competència o de les empreses punteres del nostre sector, entre d'altres.
- i) S'han localitzat els continguts i la cobertura informativa realitzada, en el cas dels mitjans no escrits, visionant les imatges i prenent les dades de temps.
- f) S'ha realitzat l'informe de cobertura informativa, mediàtica i press-clipping d'acord amb l'estil, edició i criteris de maquetació establerts.
- g) S'ha transmès l'informe o press clipping als superiors i persones designades per l'organització.

### **5.1.- FINALITAT DE L'AVALUACIÓ.**

La utilitat de l'avaluació i la seva finalitat és la d'obtenir una valoració sobre la consecució dels resultats d'aprenentatge per part de l'alumnat, i el punt de partida per

poder abordar-la ha de ser conèixer la normativa que hem d'aplicar. En aquest cas la trobem en el Reial Decret 1147 de 2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació general de la formació professional, i concretament l'article 51, on es parla de l'avaluació dels ensenyaments de formació professional. De tots els apartats, ens interessa conèixer com a docents els següents:

1. L'avaluació de l'aprenentatge de l'alumnat dels ensenyaments de formació professional es realitzarà per mòduls professionals. Els processos d'avaluació s'adequaran a les adaptacions metodològiques de les que hagi pogut ser objecte l'alumnat amb discapacitat i es garantirà la seua accessibilitat a les proves d'avaluació.
2. En tot cas, l'avaluació es realitzarà prenent com a referència els objectius, expressats en resultats d'aprenentatge, i els criteris d'avaluació de cada un dels mòduls professionals, així com els objectius generals del cicle formatiu o curs d'especialització.
3. Cada mòdul professional podrà ser objecte d'avaluació en quatre convocatòries, excepte el de formació en centres de treball que ho serà en dos. Amb caràcter excepcional, les administracions educatives poden establir convocatòries extraordinàries per a aquelles persones que hagin esgotat les quatre convocatòries per motius de malaltia o discapacitat o altres que condicionin o impedeixin el desenvolupament ordinari dels estudis.
4. La qualificació dels mòduls professionals, excepte el de formació en centres de treball, serà numèrica, entre un i deu, sense decimals. La superació dels ensenyaments requerirà l'avaluació positiva en tots els mòduls professionals que les componen. Es consideren positives les puntuacions iguals o superiors a cinc punts.



5. La nota final del cicle formatiu serà la mitjana aritmètica expressada amb dos decimals. La qualificació obtinguda en un mòdul professional superat serà traslladable a qualsevol dels cicles en què estigui inclòs.

## 6.- LA QUALIFICACIÓ.

### 6.1.- PROCEDIMENTS I INSTRUMENTS D'AVUACIÓ.

Com a instruments considerem:

(A) Revisió dels treballs a classe a través del quadern i activitats diàries. Les activitats diàries a l'aula amb els alumnes, ens aportaran dades importants sobre la constància, la dedicació, l'interès i l'evolució dels mateixos. El seguiment dels treballs a l'aula i la forma de participar dels alumnes en les activitats habituals ens permet realitzar una primera valoració dels coneixements i dificultats que mostra cada un d'ells. En aquesta assignatura les tasques tindran un caràcter obligatori, entenent que la seva realització és necessària per anar desenvolupant certes tècniques i formes de treball (plataforma Aules).

(B) Treballs escrits (informes, comentaris, tasques de resolució de qüestions) de manera individual o en grup, en aquest últim cas es mesurarà el grau de participació individual. Es podrà exigir la realització d'un esquema i / o resum de cada tema, així com dels exercicis d'autoavaluació proposats pel professor (plataforma Aules).

(C) Proves d'exposició temàtica que permetin avaluar la capacitat per manejar una extensa informació i presentar-la de forma ordenada i coherent, la capacitat per fer valoracions i judicis equilibrats, treure conclusions, etc.

(D) Les proves individuals objectives escrites que podran ser de contingut teòric o teòric-pràctic. Es farà almenys una o dues proves objectives individuals per cada avaluació les quals recolliran tasques i així com alguna activitat que es consideri apropiada per avaluar algun aspecte concret.

- Exercicis d'autoavaluació, els quals recullen pràctiques d'auto correcció de tasques i propiciïn la reflexió sobre el seu procés d'aprenentatge.
- Exercicis de co-avaluació, són pràctiques de correcció entre els alumnes, revisades de manera posterior pel professor.

## 6.2.- CRITERIS DE QUALIFICACIÓ.

La qualificació de cada avaluació trimestral serà el resultat de la següent ponderació:

- ❖ Proves específiques d'avaluació: exercicis teoric-pràctics **60%**, proves objectives d'avaluació, per superar-les cal obtenir un cinc o més.
- ❖ Treballs individuals o en grup, el treball a classe, activitats, exercicis, problemes, ... **15%**
- ❖ El test de repàs de cada unitat didàctica que es realitzés mitjançant la plataforma Aules **15%**.
- ❖ Comportament, assistència, puntualitat, respecte del material i instal·lacions, participació a classe, interès i dedicació per la matèria **10%**.

Observacions:

1.- La nota de cada trimestre es qualificarà d'1 a 10 punts sense decimals. En el cas que hi hagi decimals, s'arrodoniran per sobre quan estiguin compresos entre 5 i 9, per poder posar la nota mitjançant nombres enters en el programa ITACA, però es guarda la nota amb decimals per a la mitjana de final de curs. S'ha de calcular la mitjana ponderada de les notes obtingudes en els exàmens parcials de cada trimestre, sent indispensable obtenir una nota mínima de 3 punts per calcular la mitjana. Les faltes d'ortografia descompten una dècima de punt, (0,10 punts), cadascuna, amb un límit d'un punt.

Recuperació de les avaluacions primera i segona: a el terme dels exàmens parcials de cada avaluació primera i segona es farà un examen de recuperació de totes les unitats didàctiques impartides en cada avaluació i així poder detectar millor els problemes

d'aprenentatge dels alumnes i evitar el abandonament de la matèria. Incentivant els nostres alumnes a la realització d'activitats de continguts no superats. La nota màxima que es pot obtenir a les recuperacions és de sis punts. Si un alumne / a no assisteix a la realització d'un examen:

- Si justifica la falta se li farà l'examen un altre dia. Es considera justificada la falta si l'alumne aporta un justificant mèdic o un justificant oficial, i no valdrà el justificant fet pels pares.
- En el cas que no justifiqui la falta, anirà directament a l'examen de recuperació.

L'assistència a classe és obligatòria i si es falta un 15% o més de les classes corresponents, durant l'avaluació, l'alumne / a perdrà el dret a avaluació contínua i s'ha de presentar a la recuperació de tota l'avaluació. Si algun alumne / a còpia durant un examen se li suspendrà l'avaluació corresponent i en el cas que torni a copiar haurà de examinar-se de tota la matèria al mes de juny (prova extraordinària).

2.- La nota de final de curs al mes de juny, serà la mitjana ponderada de les tres avaluacions i no es farà mitjana amb notes inferiors a tres amb cinc punts. Per superar la matèria s'ha d'obtenir una qualificació igual o superior a cinc punts.

3.- A finals de juny es realitzarà la prova extraordinària de tota la matèria de el present curs a la qual es poden presentar tots els alumnes que tinguin l'assignatura pendent d'aprovar.

### **6.3.- AVALUACIÓ DEL PROCÉS D'ENSENYAMENT I APRENTATGE.**

#### **A.- INDICADORS**

La programació didàctica:

- ❖ Adapta els objectius a les característiques de l'alumnat i a l'entorn de centre.
- ❖ Incorpora els diferents tipus de continguts (conceptes, procediments i actituds).
- ❖ Distribueix adequadament els continguts mitjançant seqüències al llarg de el curs.

- ❖ Preveu l'educació en valors, referits a: convivència, principis democràtics, defensa el medi ambient, educació per a la salut, etc.
- ❖ Programa activitats adequades per abordar els objectius i continguts.
- ❖ Estableix criteris d'avaluació i promoció, (a més de criteris de qualificació), i són coherents amb els objectius i continguts previs-tos.
- ❖ Disposa d'instruments variats per avaluar els diferents aprenentatges dels alumnes i són coherents amb els criteris d'avaluació definits en la programació.
- ❖ Defineix accions per desenvolupar una metodologia que permeti orientar el treball a l'aula.
- ❖ Preveu els materials i recursos didàctics que es van a utilitzar.
- ❖ Dissenya estratègies per donar una resposta adequada a la diversitat.

El desenvolupament del procés d'ensenyament i aprenentatge:

- Utilitza instruments variats per avaluar els diferents aprenentatges dels alumnes i són coherents amb els criteris d'avaluació de la programació.
- Registra les observacions realitzades en les diferents etapes del procés d'avaluació (correccions de treballs, resultats de proves, dificultats i èxits dels alumnes, actituds davant l'aprenentatge).
- Afavoreix el desenvolupament d'estratègies d'autoavaluació i coavaluació a tots alumnes per analitzar els seus propis aprenentatges.
- Participa activament en les sessions d'avaluació.

#### 6.4.- RÚBRIQUES DE VALORACIÓ.

Les rúbriques de valoració són una poderosa eina per al professorat per avaluar i especialment en el treball per competències clau, i consten de:

- ❖ Columnes verticals que indiquen els components que van a ser valorats.
- ❖ Files horitzontals amb els graus o nivells de domini esperats.

- ❖ Les cel·les horitzontals amb els criteris que permetran l'avaluació.

Les rúbriques de valoració:

- ❖ Promouen expectatives en els aprenentatges, ja que clarifiquen quins són els referents del professor i de quina manera poden assolir-los els estudiants.
- ❖ Enfoquen a professor perquè determini de manera específica els estàndards que va a mesurar i documenta en el progrés de l'estudiant.
- ❖ Permeten el professor descriure qualitativament els diferents nivells esperats i objectes d'avaluació.
- ❖ Permeten que els estudiants coneguin els criteris de qualificació i proporcionen als estudiants retroalimentació sobre les seves fortaleses i debilitats.
- ❖ Ajuden a mantenir el o els èxits de l'objectiu d'aprenentatge o els estàndards d'acompliment establerts en el treball de l'estudiant.
- ❖ Proporcionen criteris específics per mesurar i documentar el progrés de l'estudiant.
- ❖ Són fàcils d'utilitzar i aplicar i redueixen la subjectivitat de l'avaluació.
- ❖ Permeten que l'estudiant s'autoavalui i faci una revisió final de les seves tasques.
- ❖ Proveeixen a professor informació de retorn sobre l'efectivitat de l'ensenyament que utilitzeu.

Un aspecte que s'intenta potenciar dins de el marc europeu educatiu és la reflexió sobre la pròpia pràctica docent. Cal considerar aquesta reflexió un procés formatiu que enfortirà la tasca docent i permetrà el professor o la professora millorar els aprenentatges dels seus alumnes i alumnes. Incloem algunes eines d'avaluació (rúbriques) destinades a facilitar aquest procés.

## **7.- AVALUACIÓ DE LA PRÀCTICA DOCENT I INDICADORS D'ÈXIT.**

Els professors hauran d'avaluar no només els aprenentatges dels alumnes, sinó també els processos d'aprenentatge i la pròpia pràctica docent.

El professor ha d'estar contínuament avaluant la seva actuació i prenent decisions per adaptar la seva intervenció a les característiques i necessitats de el grup. No obstant això, els moments d'avaluació sumativa dels alumnes són especialment adequats per a valorar la influència de la tasca docent en els resultats assolits pels alumnes. També s'ha de tenir en compte a la fi de el curs mitjançant un qüestionari als alumnes. També el professor ha autoavaluar-se i corregir de les possibles desviacions:

- 1r. Objectius, si aquests resultessin excessius per al nivell mitjà ponderat de el grup o la seva adequació.
- 2n. Temporalització, actuant sobre les activitats i treballs que haguessin tingut un major grau de dificultat, el grau d'adaptació a l'ritme d'aprenentatge de el grup.
- 3r. Metodologia i activitats, modificant, si cal, per adaptar-les a les necessitats i característiques de l'alumnat.
- 4t. També s'ha d'avaluar l'ambient de treball a classe, la motivació que generen les activitats, l'actitud de professor, les relacions que estableix amb els seus alumnes, etc.

Els indicadors d'èxit seran decisius per detectar dificultats en el moment en què es produeixin, esbrinar les causes i reorientar la intervenció educativa i acomodar-la a la diversitat de les capacitats, ritmes d'aprenentatge, interessos i motivacions de l'alumnat.

Per poder incorporar les mesures de millora, s'ha de tenir en compte una sèrie d'indicadors d'èxit, que ajudaran a comprovar el funcionament de la programació. Aquests indicadors s'obtidran a través de qüestionaris o enquestes, a emplenar per alumnes i professors.

L'avaluació de la pràctica docent s'ha d'enfocar a el menys amb relació a moments de l'exercici:

1. Programació.
2. Desenvolupament.
3. Avaluació.

A manera de model, es proposa el següent exemple de fitxa d'autoavaluació de la pràctica docent:

ALUMNAT	Individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes individuals per recollir informació sobre els seus interessos i la seva situació i integració en el grup.</li> <li>• Seguiment de cada alumne/a en el seu procés d'aprenentatge.</li> <li>• Exercicis d'autoavaluació, perquè reflexione sobre el seu esforç, comportament, estil de relació personal, etc.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informació individual sobre els resultats de l'avaluació, a partir de la qual es donaran les recomanacions adequades perquè millore el seu procés educatiu.</li> </ul>
	Grupal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar l'alumnat a principi de curs, dels seus drets i deures, del reglament de règim intern del centre. En cada unitat d'objectius, competències...</li> <li>• Elaboració de normes de classe.</li> </ul>
FAMÍLIA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes individuals amb cada família a través del tutor/a per a informar-los sobre com transcorre el progrés dels seus fills i filles en la matèria d'Iniciació a l'Activitat Emprenedora i Empresarial.</li> <li>• Utilització de la Web família, per a mantenir una comunicació bidireccional pares - professorat, informant sobre fets rellevants del dia a dia.</li> </ul>
PROFESSORAT		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunions amb la resta del professorat del grup, per a analitzar les dificultats que aquests puguin presentar degudes a deficiències instrumentals, problemes d'integració, etc.</li> <li>• Avaluar conjuntament a l'alumnat i el procés d'ensenyament/aprenentatge.</li> <li>• Planificar activitats extraescolars i complementàries.</li> </ul>

## 8.- METODOLOGIA DIDÀCTICA.

Els ensenyaments de formació professional tenen per objecte aconseguir que l'alumnat adquireixi les competències professionals, personals i socials, necessàries per exercir l'activitat professional definida en la competència general del programa formatiu. Els resultats d'aprenentatge que permeten obtenir aquestes competències són majoritàriament procedimentals, de manera que la metodologia a utilitzar serà eminentment pràctica.

D'altra banda, coneixent les futures activitats laborals per a les que el mòdul va capacitar els alumnes, els mètodes d'ensenyament han de ser molt funcionals, és a dir que els continguts apresos han de poder aplicar-se en circumstàncies professionals reals.

La metodologia proposada en la present programació, es basa en els següents principis:

- Ha de partir dels interessos dels alumnes per a ser motivadora.
- Funcional perquè puguin aplicar els coneixements adquirits en la seva futura vida laboral.
- Eminentment pràctica per desenvolupar destreses i habilitats que els permetin resoldre problemes.
- Qualsevol intervenció educativa ha de tenir com a objectiu que els alumnes realitzin aprenentatges autònoms; és a dir ensenyar a aprendre.
- Reflexiva per afavorir l'esperit crític i la capacitat d'anàlisi.
- Flexible per poder adaptar-se a les necessitats dels alumnes.

Aquesta metodologia didàctica es concreta desenvolupant dins de cada unitat temàtica les següents activitats d'ensenyament - aprenentatge:

- 1.- Introduir cada unitat amb una activitat motivadora, utilitzant per exemple casos reals i / o vídeos actuals que mostrin l'aplicació pràctica en les empreses dels



continguts que es treballaran. L'anàlisi grupal d'aquests exemples pràctics, dirigit pel professor, permet als alumnes "descobrir" la importància dels continguts que treballarem per a la consecució dels objectius empresarials.

2.- Una explicació per part del professor dels aspectes teòrics que permeti als alumnes assimilar coneixements i procediments per encarar els projectes, és sempre necessària. S'intentarà en la mesura del possible utilitzar elements visuals i exemples reals extrets de la realitat empresarial com a elements de suport.

3.- Activitats, tant individuals com grupals, adequades als objectius i continguts de cada unitat, per exemple: La resolució i anàlisi d'exemples pràctics emprant un esquema facilitat pel professor, és un mètode molt eficaç per a interioritzar les etapes en el desenvolupament d'un projecte o l'abordatge d'un problema.

Aprentatge per projectes és una altra activitat interessant com a mètode d'aprenentatge. A través de la presentació en públic dels treballs realitzats s'aconsegueix l'objectiu del cicle "aprendre a aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se els continguts que es van a transmetre, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació".

## **9.- ATENCIÓ A LA DIVERSITAT.**

Donades les diferents vies d'accés als Cicles Formatius de Grau Superior (Batxillerat, Universitat, proves d'accés de majors de 18 anys ...), la diversitat d'alumnat a l'aula pot ser un fet, per tant, es dissenyaran activitats que puguin atendre aquesta diversitat. S'entén per mesures d'atenció a la diversitat aquelles actuacions i programes de tipus organitzatiu, curricular i de coordinació que es poden dur a terme en el procés de planificació o en el desenvolupament dels processos d'ensenyament-aprenentatge per atendre la diversitat de l'alumnat.

Aquestes mesures han d'abastar des de la prevenció fins a la intervenció directa amb l'alumnat i poden ser ordinàries, específiques i extraordinàries. Es tindran en compte mesures de tipus ordinari dirigides a prevenir o compensar dificultats lleus sense alterar els elements essencials del currículum. Com a mesures generals, tindriem:

- Organització de continguts en àmbits integradors.
- Metodologies que afavoreixin la participació de tot l'alumnat.
- Selecció i utilització de materials curriculars diversos.
- Activitats de reforç si es tracta d'alumnat amb dificultats per assolir els objectius
- Mesures d'ampliació i aprofundiment per a aquells alumnes que ho requereixin.

En cas que es detectés la necessitat d'algun altre tipus d'intervenció, es comunicaria a el Departament de Coordinació Pedagògica per a l'estudi de les mesures a adoptar.

## 10.- UNITATS DIDÀCTIQUES.

### UNITAT 1. DESCRIPCIÓ DELS SUPORTS PUBLICITARIS EN MITJANS CONVENCIONALS.

#### OBJETIUS

- Definir els mitjans i suports publicitaris convencionals, així com les seves característiques específiques i els seus elements bàsics.
- Classificar els suports publicitaris en funció de si es tracta de mitjans massius, impersonals o convencionals o de mitjans no massius, personals o no convencionals.
- Analitzar quins són els avantatges i desavantatges dels diferents suports, en funció d'aspectes com el cost per impacte, l'eficàcia, l'efecte desgast o la permanència del missatge, entre altres. Concretar els diferents tipus d'insercions publicitàries que es poden realitzar en cada un dels suports publicitaris.

- Exemplificar diferents tipus de format de manera teòrica i visual perquè la seva identificació sigui senzilla i àgil.

## CONTINGUTS

- 1.1. Concepte i classificació dels mitjans publicitaris convencionals
- 1.2. Premsa
- 1.3. Ràdio
- 1.4. Televisió
- 1.5. Cinema
- 1.6. Publicitat exterior

## CRITERIS D'AVALUACIÓ.

- Concepte i classificació dels mitjans publicitaris: Pel contingut. Pel suport tècnic. Per la tradició publicitària. Per la inversió que reben. Pels perfils de les seves audiències. Per cobertures geogràfiques. Per la tipologia dels espais contractables. Pel contingut temàtic. Per la periodicitat.
- Altres formes publicitàries específiques de la publicitat exterior: avantatges i desavantatges d'aquest mitjà. Formes i elements bàsics: tanques i marquesines, entre d'altres.
- Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte i cost per impacte, entre d'altres

## UNITAT 2. DESCRIPCIÓ DELS SUPORTS PUBLICITARIS EN MITJANS NO CONVENCIONALS.

### OBJECTIUS

- Definir els mitjans i suports publicitaris no convencionals, així com les seves característiques específiques i els seus elements bàsics.

- Analitzar quins són els avantatges i desavantatges dels diferents suports, en funció d'aspectes com la flexibilitat, el cost per impacte, l'eficàcia, l'efecte desgast o la permanència del missatge, entre altres.
- Precisar quins tipus d'insercions publicitàries poden efectuar-se en cadascun dels suports publicitaris no convencionals.
- Exemplificar diferents tipus de format publicitari de manera teòrica i visual, amb la finalitat que la seva identificació sigui senzilla i àgil.
- Planificar una estratègia de mitjans digitals en el suport publicitari d'Internet.

## CONTINGUTS

2.1. Concepto y clasificación de los medios publicitarios no convencionales

2.2. Publicidad en el lugar de venta (PLV)

2.3. Publicidad directa

2.4. *Publicity*

2.5. Publicidad *online*

2.6. Telemarketing

## CRITERIS D'AVALUACIÓ.

- Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de vendes (PLV): Avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
- Formes i elements bàsics: cartelleria i lluminosos, entre d'altres. Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte i cost per impacte, entre d'altres.
- Formes publicitàries específiques i peculiars de la publicitat directa (mailings i bustiada): avantatges i desavantatges d'aquest mitjà.
- Formes i elements bàsics: sobres, carta, fullet i demanat, entre d'altres. Elements específics: permanència de l'missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai,

selectivitat geogràfica, audiència important, impacte i cost per impacte, entre d'altres.

- Concepte de publicity i eines més utilitzades.
- Tipus de publicitats més usades.
- Planificació de mitjans en l'entorn online: tipus de formats de publicitat a Internet i compra de mitjans online.

## **UNITAT 3. RECOPILOCIÓ DE DADES PER A DISSENYAR UN PLA DE MITJANS PUBLICITARI**

### **OBJECTIUS.**

- Definir la importància d'acudir a fonts d'informació fiables i rigoroses per tal de trobar dades verídiques a partir dels quals dissenyar un pla de mitjans publicitari.
- Conèixer els diferents mètodes d'anàlisi d'audiències, tirades i difusions.
- Analitzar els avantatges i els inconvenients de cada un dels mètodes d'investigació, mantenint un esperit crític i raonat.
- Aprofundir en els tipus d'investigacions existents per obtenir dades d'audiències, efectuats per diferents empreses i associacions.
- Comprendre la importància de conèixer les tarifes publicitàries dels mitjans de comunicació, així com les inversions realitzades per les marques i empreses.

### **CONTINGUTS.**

- 3.1. Fonts d'informació
- 3.2. Anàlisi d'audiències
- 3.3. Recerca monogràfica i multimèdia
- 3.4. Estructura i tarifes
- 3.5. inversions publicitàries
- 3.6. Proveïdors de *software*

### **CRITERIS D'AVALUACIÓ.**

- S'han identificat fonts d'informació de mitjans fiables i / o oficials, utilitzant tècniques de recerca online i offline.
- S'han reconegut les variables i dades de la campanya de comunicació en mitjans, a partir de l'estudi estratègic (briefing) de el client / anunciant.
- S'han considerat tots els mitjans publicitaris disponibles, segons el caràcter de la campanya, valorant la seva difusió online i offline.
- S'han obtingut dades de mitjans i suports rellevants i fiables: EGM (Estudi General de Mitjans) i OJD (Oficina de Justificació de la Difusió per a premsa escrita), entre d'altres.
- S'han comparat les millors ofertes d'espais publicitaris i les condicions d'aparició ofertes per les agències de compres de mitjans.

## UNITAT 4. NORMATIVA PUBLICITÀRIA I MALES PRÀCTIQUES

### OBJECTIUS.

- Concretar l'àmbit d'acció de la normativa publicitària, coneixent les principals lleis que regulen aquesta activitat a Espanya i sabent on trobar-les per a la seva consulta.
- Entendre els límits que regulen la pràctica publicitària i el seu perquè, així com la seva evolució al llarg de el temps.
- Classificar els tipus de contractes publicitaris, definint els actors que participen en cada un d'ells, així com els drets i les obligacions a què estan subjectes.

### CONTINGUTS.

4.1. Normativa publicitària

4.2. Límits de la publicitat

4.3. Normes generals de la Llei general de publicitat aplicables als contractes publicitaris.

### CRITERIS D'AVUACIÓ.

- S'han interpretat les normes fonamentals de la Llei general de publicitat i els tipus de contractes publicitaris.
- S'han definit les obligacions i responsabilitats de l'anunciant i de l'agència a la contractació publicitària.

## **UNITAT 5. AGÈNCIES DE PUBLICITAT I PREPARACIÓ DEL PLA DE MITJANS.**

### **OBJECTIUS**

- Distingir entre els diferents tipus d'agències de publicitat i les diferents funcions que realitzen els departaments que les integren.
- Conèixer les funcions de la central de compra de mitjans i la importància de la figura del planificador de mitjans.
- Analitzar la veracitat del briefing i aprendre les nocions bàsiques del contrabriefing.
- Aprofundir en la preparació d'un pla de mitjans i en els diferents passos que el componen.
- Definir les variables d'anàlisi per tenir en compte en la confecció d'un pla de mitjans.

### **CONTINGUTS.**

#### **5.1. Agències de publicitat**

#### **5.2. Briefing**

#### **5.3. Preparació d'un pla de mitjans**

### **CRITERIS D'AVALUACIÓ.**

- S'han cursat, a cada suport i mig, les ordres relatives a l'emissió de el pla de mitjans, segons les previsions de temps i forma establertes.
- S'ha monitoritzat el seguiment de el pla de mitjans amb tot tipus d'instruments: lectura, audició i visualització, entre d'altres.

- S'ha comprovat la correcta aparició dels elements i formes publicitaris en els diferents mitjans i suports previstos, d'acord amb la freqüència, temps i condicions contractats.

## **UNITAT 6. PREPARACIÓ DEL PLA DE MITJANS: PRESSUPOST I CALENDARI.**

### **OBJECTIU.**

- Definir els conceptes necessaris per a realitzar un pressupost de manera adequada.
- Establir la periodicitat de les insercions publicitàries, atenent les seves peculiaritats com l'estacionalitat o l'horari, entre d'altres.
- Comprendre la rellevància que té el calendari d'insercions per aconseguir que la campanya sigui efectiva.
- Exposar la importància d'emetre ordres de cursaje el més completes possible.
- Plantejar la necessitat de plasmar de manera visual els aspectes de la planificació, per tal de fer-ho més comprensible possible a l'anunciant.

### **CONTINGUTS.**

6.1. Pressupost

6.2. Calendari

6.3. Ordres de cursaje d'emissió

6.4. Resum gràfic de la campanya

### **CRITERIS D'AVALUACIÓ.**

- S'han transmès amb promptitud als responsables dels errors, desviacions o omissions sobre el pla de mitjans, d'acord amb el protocol establert per a la seva resolució.
- S'han registrat les dades de seguiment i control de el pla de mitjans en un informe capaç de mesurar l'eficàcia, rendibilitat i possibilitats de millora de el pla executat.



- S'ha elaborat un informe de control d'emissió d'acord amb les especificacions rebudes, per a la seva transmissió als superiors.

## UNITAT 7. CONTROL DEL PLA DE MITJANS.

### OBJECTIUS.

- Conèixer el significat de l'eficàcia publicitària i entendre que no es tracta d'un concepte absolut, sinó que pot variar en cada campanya.
- Distingir les fases o etapes per les quals cal passar per realitzar una correcta anàlisi de el pla de mitjans.
- Emprar els instruments de control, en forma d'eines informàtiques, més adequats per a cada suport publicitari.
- Comprendre les diferents tècniques de mesurament que existeixen per avaluar l'eficàcia publicitària.
- Aplicar les ràtios de mesurament o mesuradors d'eficàcia publicitària.
- Efectuar presentacions de resultats completes, coherents i visualment atractives.

### CONTINGUTS.

7.1. El control de el pla de mitjans

7.2. Instruments de control

7.3. eficàcia publicitària

7.4. Presentació de resultats

### CRITERIS D'AVALUACIÓ.

- S'ha realitzat la digitalització dels continguts localitzats, d'acord amb els criteris establerts i utilitzant aplicacions informàtiques adequades.
- S'ha elaborat el pla de mitjans com a pla d'inversió publicitària basat en una selecció òptima de mitjans i suports.

- S'ha considerat l'impacte de les diferents combinacions utilitzant ràtios d'impacte tipus GRP (gross rating point), CPR (cost per registre), CPM (cost per mil), impacte útil i altres índexs de dades objectives.

## **UNITAT 8. COL·LABORACIÓ EN L'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ.**

### **OBJECTIUS.**

- Delimitar les funcions de les empreses de seguiment coneixent els avantatges de la seva utilització tant per a les agències de mitjans com per als seus clients.
- Classificar els diferents tipus d'empreses de seguiment existents, en funció dels serveis que ofereixen.
- Analitzar les diferents eines informàtiques existents per fer el seguiment dels mitjans des de la pròpia agència o departament, coneixent les seves possibilitats i els seus inconvenients.
- Plantejar de forma òptima la informació obtinguda a partir del seguiment de mitjans a través dels diferents informes.

### **CONTINGUTS.**

8.1. Servei de seguiment de mitjans de comunicació

8.2. Tipus d'empreses de el sector

8.3. Rastreig dels mitjans informatius

8.4. Tipus d'informes

### **CRITERIS D'AVALUACIÓ.**

- S'ha confeccionat una base de dades amb els mitjans i suports de comunicació en els quals puguin aparèixer notícies relacionades amb la nostra empresa o sector.
- S'han rastrejat els mitjans i suports de comunicació, buscant continguts relacionats amb la nostra activitat.

- S'han identificat els serveis que ofereixen les empreses de press-clipping: informació de l'empresa en els mitjans, de la competència o de les empreses punteres del nostre sector, entre d'altres.
- S'han localitzat els continguts i la cobertura informativa realitzada, en el cas dels mitjans no escrits, visionant les imatges i prenent les dades de temps.
- S'ha realitzat l'informe de cobertura informativa, mediàtica i press-clipping d'acord amb l'estil, edició i criteris de maquetació establerts.
- S'ha transmès l'informe o press-clipping als superiors i persones designades per l'organització.

## **11.- MITJANS, RECURSOS I MATERIALS DIDÀCTICS.**

És imprescindible comptar amb una aula específica per impartir els ensenyaments del Cicle Formatiu. Els mitjans, recursos i materials didàctics que es faran servir són:

- Llibre de text de l'alumne: "Medios i soportes de comunicació" de Adriana Iglesias Álvarez (Edicions Paranimfo).

També haurà de tenir quadern, documents, fitxes, etc., per a realitzar les activitats.

- Premsa en general.
- Diaris i revistes de negocis.
- Ordinador, DVD, CD-ROM, impressora.
- Programari ofimàtic.
- Accés a Internet.
- Projector, pantalla.
- Pissarra.

## **12.- ACTIVITATS D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE.**

Les activitats representen un dels principals recursos per a l'aprenentatge. Ajuden a l'alumnat a assolir els coneixements i a adquirir els objectius programats. Seran activitats tant individuals com en grup. Entre els tipus d'activitats que es desenvoluparan durant el curs, destaquen les següents:

### **12.1.- ACTIVITATS INTRODUCTÒRIES O DE MOTIVACIÓ.**

Amb elles es pretén que l'alumnat es trobi motivat, el que facilitarà l'aprenentatge significatiu. Es duran a terme mitjançant exposició de curiositats relacionades amb la unitat de treball, visualització de vídeos, comentari d'una notícia de premsa, etcètera.

### **12.2.- ACTIVITATS DIAGNÒSTIQUES O DE REVISIÓ DE CONEIXEMENTS PREVIS.**

La seva funció és la connexió de coneixements previs amb altres de nous, per a l'adquisició dels nous s'ha d'indagar sobre els previs. Així mateix, es detectaran els coneixements previs erronis per poder fomentar un adequat aprenentatge mitjançant l'establiment de conflictes cognitius. Les activitats són remolins d'idees, test d'idees prèvies, diàlegs, preguntes, expressions lliures.

### **12.3.- ACTIVITATS DE DESENVOLUPAMENT.**

Pretenen aconseguir mitjançant els continguts proposats els objectius indicats. Aquestes activitats són decisives i presenten la major temporalització. Es diferencien els següents tipus:

- Activitats de l'aula polivalent. Tracten d'introduir a l'alumnat en l'aparell conceptual del tema que representa en qüestió. Es combinen estratègies d'exposició i de descobriment o indagació, investigadores. Les activitats són

intervencions orals, composicions escrites, posades en comú, utilització de recursos audiovisuals i informàtics.

- Activitats de l'aula d'aplicacions de comerç i màrqueting. Aquestes realitzacions són rotatives perquè tot l'alumnat pugui desenvolupar les diferents tasques. Són les de major importància, ja que l'aprenentatge de la lliçó té un fonament important en què s'ha de fonamentar en la pràctica.
- Activitats de reforç i ampliació: destinades a l'atenció a la diversitat de ritmes d'aprenentatge, capacitats, interessos, etcètera. Podran ser tant a nivell de conceptes com de procediments.

Les activitats de reforç es basaran en repassos i elaboracions de resums per part de l'alumne. Exemple: "Elabora un resum de« Comunicació amb el client »en suport informàtic: Word".

Les activitats d'ampliació es basaran en investigació de curiositats i ampliació dels continguts en llibres de Comerç i Màrqueting, així com recerca de notícies d'actualitat referents a recursos TIC i periòdics.

#### **12.4.- ACTIVITATS TIC**

Es basen en la utilització de mitjans de les noves tecnologies de la informació i comunicació per a la formació de l'alumnat en aquestes noves tecnologies. Fonamentalment es desenvoluparan mitjançant activitats d'ampliació o activitats voluntàries per a casa. Es demanaran treballs de recerca a Google o pàgines concretes d'internet, utilització de Word per a la presentació de treballs i la utilització d'Excel per a l'elaboració de comandes o gestió d'inventaris de petit ordre.

#### **13.- ATENCIÓ A L'ALUMNAT AMB NECESSITATS ESPECÍFIQUES DE SUPORT EDUCATIU.**

Són alumnes que requereixen atenció educativa diferent de l'ordinària a causa de les necessitats educatives especials, dificultat en l'aprenentatge, incorporació tardana a el sistema educatiu o per condicions personals. Els principis d'escolarització d'aquest alumnat atendran principis de normalització i inclusió, assegurarà la seva no discriminació, la igualtat efectiva en l'accés i mesures de flexibilització de les diferents etapes educatives.

En l'atenció a la diversitat s'estableix les causes que poden provocar que l'alumnat en qualsevol moment de la seva escolarització necessiti una atenció específica de suport educatiu. Aquestes causes són:

- Discapacitat física, psíquica, sensorial o per manifestar trastorns greus de conducta.
- Altes capacitats intel·lectuals.
- Estar en situacions desfavorides de tipus socioeconòmic, cultural, ètnic, lingüístic o de salut.
- Presentar un desajust curricular significatiu entre la seva competència en el desenvolupament de les capacitats i les exigències del currículum de el curs en què està escolaritzat.

L'atenció a l'alumnat amb necessitats específiques de suport educatiu es realitzarà:

S'entén aquest alumnat com aquell que requereixi, per un període de la seva escolarització o al llarg de tota ella, determinats suports i atencions educatives específiques derivades de la discapacitat o trastorns greus de conducta. L'escolarització d'aquest alumnat es regirà pels principis de normalització i inclusió i assegurarà la seva no discriminació i la igualtat efectiva en l'accés i la permanència en el sistema educatiu, i pot introduir-se mesures de flexibilització de les diferents etapes educatives, quan es consideri necessari.

S'indica que correspon a les administracions educatives adoptar les mesures necessàries per identificar l'alumnat amb altes capacitats intel·lectuals i valorar de forma primerenca les seves necessitats. Així mateix, els correspon adoptar plans d'actuació adequats a aquestes necessitats.