

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

0931 MARKETING DIGITAL

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR TÍTULO DE TÉCNICO O TÉCNICA
SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

60 ANIVERSARI I.E.S. HISTORIADOR CHABÀS (DENIA)
DES DE 1962-2022



Seguim creixent, seguim
formant persones

CURSO 2023-2024

IES HISTORIADOR CHABÀS

DÈNIA (ALACANT)

PROFESOR: SERGIO CRUZ PÉREZ

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.
 - 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.
 - 1.2. NORMATIVA VIGENTE.
2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
 - 2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.
 - 2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.
 - 2.3. COMPETENCIA GENERAL.
 - 2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
 - 2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.
 - 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.
 - 2.7. OBJETIVOS GENERALES.
3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE MARKETING DIGITAL.
 - 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.
 - 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
 - 4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.
 - 4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.
7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

La presente programación didáctica se ha desarrollado para la impartición del Módulo Profesional de Marketing digital, perteneciente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2023- 2024 en el I.E.S Historiador Chabás de Denia.

La programación de este módulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, y así conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

1.2 NORMATIVA VIGENTE.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana establece en su artículo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el Boletín Oficial del Estado el REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3,

39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo. En base a ello se aprueba el DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del

Consell por el que se establece para la Comunidad Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las sociales, productivas y laborales de la Comunidad Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunidad Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DEMARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- ✓ Denominación: Marketing y Publicidad.
- ✓ Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.
- ✓ Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- ✓ Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3. COMPETENCIA GENERAL.

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing-mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

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

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

- c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras y comercializador.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- ✓ Asistente del jefe de producto.
- ✓ Técnico de marketing.
- ✓ Técnico en publicidad.
- ✓ Técnico en relaciones públicas.
- ✓ Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- ✓ Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- ✓ Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- ✓ Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- ✓ Técnico en trabajos de campo.
- ✓ Inspector de encuestadores.
- ✓ Agente de encuestas y censos.
- ✓ Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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















informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- q) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- r) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

- u) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

-  0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
-  0930. Políticas de marketing.
-  0931. Marketing digital.
-  1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
-  1008. Medios y soportes de comunicación.
-  1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
-  1010. Investigación comercial.
-  1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
-  1109. Lanzamiento de productos y servicios.
-  1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.
-  0179. Inglés.
-  1012. Proyecto de marketing y publicidad.
-  1014. Formación y orientación laboral.
-  1013. Formación en centros de trabajo.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE MARKETING DIGITAL.

4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

a) Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la
- World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
 - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS, Wireless.
 - Proveedores de servicios.
 - Conexiones de móviles.
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción búsqueda avanzada, aparecer en servicios adicionales, herramientas específicas.

b) Gestión de diversos servicios y protocolos de internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de
- Leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP: aplicaciones FTP.
- Redes P2P (Peer to Peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de videos y software.
- Freeware y Shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.

c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y

normativa legal.

- Seguridad: firma electrónica reconocida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
- Programas de creación de CD y DVD.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
- Programas de compresión de datos.
- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión y radio, juegos on-line, entre otros.
- Seguridad en internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Navegación segura: las cookies (huellas).
- Conexión en tiempo real con otros usuarios de la red. Estrategias:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por internet.
- Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Distintas modalidades de Weblogs: Fotoblogs, Moblogs, Podcast,
- Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.

- Organizar eventos.
- Realizar encuestas.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

d) Construcción de páginas web:

- Estructurar una página web
- Lenguaje HTML
- Creación de páginas Web con los editores web más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas Web. Servidores de pago y gratuitos.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carro de la compra on-line.

e) Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- El comportamiento del cliente online.
- Promoción online y offline de la Web.
- Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.

- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del Mobile marketing, TDT, entre otros. internet TV, videoblogs, Web TV, entre otros.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el Spam, publicidad no deseada, la ley contra el Spam.

f) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate Web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Entidades certificadoras raíz.
- El Spyware (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction), 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace, e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de formatelemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

- 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).

- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

4. 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.

Criterios de evaluación:

- 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.

5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

6. 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciéndolas acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: La factura electrónica

CONTENIDOS

- 1.1. Facturación electrónica.
- 1.2. La firma electrónica.
- 1.3. La firma digital y los certificados digitales.
- 1.4. Programas de facturación electrónica.
- 1.5. Relaciones con otras empresas y organismos públicos.

OBJETIVOS

- ✓ Entender las ventajas, los fundamentos y las herramientas de la facturación electrónica, así como los estándares empleados para ella.
- ✓ Comprender el funcionamiento de la firma digital y su importancia.
- ✓ Conocer los principales trámites que se puede efectuar a través de internet.
- ✓ Conocer el formato PDF, las ventajas que proporciona, y algunas de las herramientas que podemos emplear para crear y manipular documentos en PDF.
- ✓ Conocer los principales formatos de video digital.
- ✓ Entender en qué consiste la comprensión de la información digital, enumerar algunos de los principales algoritmos de comprensión y conocer las herramientas empleadas con este propósito.
- ✓ Comprender los peligros que puede suponer la Red para la integridad de nuestra información o nuestros datos personales, y conocer algunas herramientas para evitarlos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 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).
- Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.

- Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: El servicio de correo

electrónico.CONTENIDOS

- 2.1. El correo electrónico.
- 2.2. El correo electrónico de un servicio webmail.
- 2.3. El correo electrónico en Outlook
- 2.4. El correo electrónico en Mozilla Thunderbird.
- 2.5. Listas de distribución.

OBJETIVOS

- ✓ Comprender los fundamentos de las transmisiones de información mediante el correo electrónico y los pasos implicados en el envío y la recepción de un e-mail.
- ✓ Conocer en qué consiste el correo no deseado o spam, los problemas que implica y las técnicas para evitarlo.
- ✓ Aprender a configurar y emplear con soltura una aplicación cliente de correo y saber cómo emplear sus funciones básicas, como la creación y búsqueda de correos o el uso de la libreta de direcciones.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Transferir archivos por internet

CONTENIDOS

- 3.1. La transmisión de archivos por internet.

- 3.2. Transmisión de archivos por FTP
- 3.3. Transmisión de archivos mediante servidores de descarga directa.
- 3.4. Transmisión de archivos alojados en la nube.
- 3.5. Transmisión de archivos en redes P2P.
- 3.6. Archivos comprimidos.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer en que consiste el protocolo de transferencia de archivos (FTP, de qué partes consta el cliente y el servidor FTP, el proceso para efectuar una transferencia de archivos mediante este protocolo.
- ✓ Comprender los fundamentos de las redes de intercambio de archivos entre pares (P2P).
- ✓ Adquirir herramientas para desarrollar opiniones propias acerca de los desafíos que internet supone para la creación de productos culturales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Otros servicios de internet

CONTENIDOS

- 4.1. La agenda de contactos
- 4.2. La gestión de calendarios.
- 4.3. La gestión de contenidos multimedia.
- 4.4. Otras herramientas útiles de internet.

OBJETIVOS

- ✓ Comprender la importancia de la agenda de contactos en la empresa.
- ✓ Aprender a manejar la agenda de contactos.
- ✓ Gestionar los contactos online en Outlook y en Gmail.

- ✓ Aprender a gestionar los calendarios online.
- ✓ Coordinar los diferentes contenidos multimedia en la red.
- ✓ Manejar diferentes herramientas de internet.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: Atención telemática al cliente

CONTENIDOS

- 5.1. La atención al cliente presencial y telemática.
- 5.2. La atención telemática por vía textual.
- 5.3. La atención telefónica.
- 5.4. La videoconferencia.
- 5.5. Los foros de discusión.
- 5.6. Los blogs
- 5.7. Los asistentes virtuales.

OBJETIVOS

- ✓ Gestionar la atención al cliente telemática o presencial.
- ✓ Redactar respuestas de atención al cliente vía textual a través de correos electrónicos o chats.
- ✓ Realizar una correcta atención telefónica al cliente.
- ✓ Programas y gestionar videoconferencias con los diferentes clientes de la empresa.
- ✓ Gestionar y participar en foros de discusión y blogs.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs

temáticos de contenido profesional.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: Las redes sociales.

CONTENIDOS

- 6.1. Las redes sociales tradicionales.
- 6.2. Las redes sociales en internet.
- 6.3. Las redes sociales más usadas.
- 6.4. La tecnología RSS
- 6.5. La creación de una red de contactos influyente.

OBJETIVOS

- ✓ Comprender el concepto de Web 2.0, identificar algunas de sus características, ventajas y utilidades, y valorar las posibilidades que presenta la interacción bidireccional con el usuario.
- ✓ Comprender las razones de emergencia de las redes o medios sociales y conocer algunas de las principales.
- ✓ Valorar la importancia de RSS por la redifusión de contenido web a través de otros canales de comunicación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 7: El plan de marketing digital

CONTENIDOS

- 7.1. El marketing tradicional.
- 7.2. El marketing digital.
- 7.3. Desarrollo de un plan de marketing digital
- 7.4. El comportamiento del cliente online.

7.5. Promoción online y offline.

7.6. Sistemas poco aconsejables de marketing: el spam y la ley que lo prohíbe.

OBJETIVOS

- ✓ Preparar un plan de marketing digital en línea con los objetivos de la empresa.
- ✓ Definir los procesos de posicionamiento y el marketing online y las pautas de promoción.
- ✓ Identificar los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- ✓ Identificar las nuevas tendencias de comunicación con el cliente y su fidelización.
- ✓ Realizar acciones de marketing a través de dispositivos móviles.
- ✓ Observar qué conductas no son aconsejables en el marketing electrónico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

UNIDAD DIDÁCTICA 8: La política de comercio electrónico de una empresa digital

CONTENIDOS

- 8.1. La idea de una tienda virtual.
- 8.2. Buscar y registrar el nombre ideal para nuestra empresa digital.
- 8.3. Financiación de la tienda online.
- 8.4. Flujos de caja de la tienda online.
- 8.5. Aspectos jurídicos del comercio electrónico
- 8.6. Medios de pago electrónico.
- 8.7. Periodos de reflexión, devolución y cancelaciones.

OBJETIVOS

- ✓ Establecer los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- ✓ Definir acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- ✓ Reconocer los modelos de negocio existentes en la Red.
- ✓ Establecer los medios de pago que se van a utilizar.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

UNIDAD DIDÁCTICA 9: Diseño de tiendas virtuales.

CONCEPTOS

- 9.1. Diseñando la tienda virtual.
- 9.2. Las diferentes zonas en una tienda virtual.
- 9.3. El carrito o la cesta de la compra.
- 9.4. Las zonas calientes de una tienda virtual.
- 9.5. Posicionamiento en buscadores.
- 9.6. Análisis de los resultados de las visitas.

OBJETIVOS

- ✓ Aprender a abrir una tienda virtual con éxito
- ✓ Desarrollar prácticas de atención al cliente
- ✓ Aplicar técnicas de marketing online.
- ✓ Ensayar la posibilidad de iniciar una actividad empresarial sin necesidad de una gran inversión.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha diseñado una tienda virtual.
- Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

- Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

UNIDAD DIDÁCTICA 10: Construcción de la tienda web

CONTENIDOS

- 10.1. Creación de contenidos básicos con los editores más usuales.
- 10.2. Elección de servidores para el alojamiento de páginas web
- 10.3. Publicación de contenidos vía FPT.
- 10.4. Mantenimiento de páginas web y de la información publicada.
- 10.5. Herramientas auxiliares útiles par la web.

OBJETIVOS

- ✓ Aprender a abrir una tienda virtual con éxito
- ✓ Desarrollar prácticas de atención al cliente
- ✓ Aplicar técnicas de marketing online.
- ✓ Ensayar la posibilidad de iniciar una actividad empresarial sin necesidad de una gran inversión.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha diseñado una tienda virtual.
- Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

UNIDAD DIDÁCTICA 11: Conectándose a internet y otras redes.

CONCEPTOS

- 11.1. El origen de internet.

- 11.2. Internet hoy en día.
- 11.3. Modos de conexión a internet.
- 11.4. Proveedores de internet.
- 11.5. Extranets e intranets.
- 11.6. La computación en la nube.

OBJETIVOS

- ✓ Conocer el origen de internet y relacionarlos con el auge de las redes de intercambio de información.
- ✓ Identificar los fundamentos operativos de internet, y muy especialmente el modelo de captas de una red y la familia de protocolos TCP/IP.
- ✓ Distinguir los diversos mecanismos de acceso a la red y conocer las ventajas y limitaciones que presenta cada uno de ellos.
- ✓ Conocer las funciones de los proveedores y de servicios de internet e identificar la infraestructura de la red como una estructura jerarquizada en varios niveles de proveedores de servicios.
- ✓ Identificar las funciones, características y ventajas de las intranets y extranets empresariales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.

UNIDAD DIDÁCTICA 12: Navegación segura por internet

CONTENIDOS

- 12.1. Los navegadores web.
- 12.2. Navegación segura.
- 12.3. Buscadores de información.
- 12.4. Licencias software y piratería.
- 12.5. Seguridad en internet

12.6. La identidad digital.

12.7. Personalizar el navegador.

OBJETIVOS

- ✓ Tomar conciencia de la enorme importancia de la búsqueda de información en internet y conocer fundamentos del funcionamiento de los motores de búsqueda.
- ✓ Adquirir herramientas para desarrollar opiniones propias acerca de los desafíos que internet supone para la creación de productos culturales.
- ✓ Conocer las principales licencias de software y las diferencias entre los principales tipos de licencia.
- ✓ Comprender los fundamentos de las conversaciones de voz a través de la red telefónica conmutada.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES

DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 160 horas, a razón de 5 horas semanales.

Se prevé dar las unidades didácticas 1, 2, 3 y 4 durante la primera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 13 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 5, 6, 7 y 8 durante la segunda evaluación, asignando a cada unidad didáctica 13 horas. Se prevé dar las unidades didácticas 9, 10, 11 y 12 durante la tercera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 13 horas.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten

obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos. Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1. Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos "descubrir" la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2. Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de

lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3. Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema.

Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo "aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación".

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son: • Libro de texto del alumno: Marketing Digital (Ediciones Mc Graw-Hill y material de apoyo con el libro de texto de Ediciones Paraninfo). También deberá tener cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

- Prensa en general.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.
- Casos prácticos.

7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplarán tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa

- Evaluación final o sumativa

La evaluación inicial nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluación procesual o formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La asistencia
- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La asistencia y participación
- La evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Instrumentos de evaluación

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas

Criterios de calificación

Calificación de la teoría: estará determinada por una nota comprendida entre el 0 y el 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior. En caso de que se hagan más de un examen por trimestre la nota será la media de las obtenidas en todos los exámenes realizados, siempre y cuando se haya obtenido un mínimo de 4 puntos en cualquiera de ellos.

Calificación de las prácticas o actividades: se calculará por la media aritmética de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Calificación de la actitud: se calificará en cada ejercicio que se realice ya que el alumnado puede ir cambiando de actitud, tanto en el tiempo como en la realización del ejercicio, según le guste o le interese más o menos. Se calificará también de 0 a 10 y se calculará la media para obtener la calificación final.

Para aprobar la evaluación y el módulo será necesario obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes.

Un absentismo superior al 15% de las sesiones será causa de la pérdida de la evaluación continua. Así pues, si se estiman 160 horas lectivas al módulo, la falta de 24 de ellas implica la pérdida de la evaluación continua.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN %:

- CONTENIDOS TEÓRICOS 60 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 30 %
- ACTITUDES, PUNTUALIDAD 10 %

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años ...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias. Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar

dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum. Como medidas generales, tendríamos:

- ❖ Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- ❖ Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- ❖ Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- ❖ Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- ❖ Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

1. Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.
2. Instrumentos de recogida de datos.
3. Medidas de mejora