

MÓDULOS OPTATIVOS

ANEXO X-I: MÓDULO: INGLÉS ORAL PARA ENTORNOS PROFESIONALES

Común a todas las familias profesionales

DURACIÓN: 96 HORAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Comprende información de índole profesional contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

a) Se han emitido mensajes generales propios de sector utilizando nexos y estrategias de interacción.

b) Se han emitido mensajes relacionados con su vida socio-profesional.

c) Se ha intercambiado con fluidez información específica y detallada utilizando estructuras de una complejidad acorde al nivel competencial.

d) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre temas profesionales, marcando con claridad la relación entre las ideas.

e) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

f) Se han seleccionado y aplicado los registros adecuados para la emisión del mensaje, así como protocolos y normas de relación social propios del país.

g) Se han realizado presentaciones, bien estructuradas, sobre temas de su ámbito profesional, haciendo uso de los protocolos establecidos.

h) Se ha descrito y secuenciado oralmente un proceso de trabajo de su competencia.

i) Se han utilizado estrategias de mediación reformulando el discurso o parte del mismo para facilitar la comprensión.

j) Se ha interaccionado adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

k) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

2. Produce mensajes orales claros y estructurados, participando como agente activo en conversaciones profesionales, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

a) Se han emitido mensajes generales propios de sector utilizando nexos y estrategias de interacción.

b) Se han emitido mensajes relacionados con su vida socio-profesional.

c) Se ha intercambiado con fluidez información específica y detallada utilizando estructuras de una complejidad acorde al nivel competencial.

- d) Se han seleccionado y aplicado los registros adecuados para la emisión del mensaje, así como protocolos y normas de relación social propios del país.
- e) Se han realizado presentaciones, bien estructuradas, sobre temas de su ámbito profesional, haciendo uso de los protocolos establecidos.
- f) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- g) Se ha descrito y secuenciado oralmente un proceso de trabajo de su competencia.
- h) Se han utilizado estrategias de mediación reformulando el discurso o parte del mismo para facilitar la comprensión.
- i) Se ha interactuado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

3. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- c) Se han identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
- d) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- e) Se han identificado las oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.
- g) Se ha utilizado la lengua extranjera para comunicarse con hablantes o estudiantes de esta lengua.

CONTENIDOS

1. Producción de mensajes orales específicos del sector:

Mensajes generales y profesionales.

Mensajes espontáneos y grabados: conversaciones, llamadas telefónicas y pódcast.

Descripción y secuenciación de un proceso de trabajo del sector profesional.

Presentaciones sobre un tema de la especialidad.

Mensajes relacionados con la búsqueda de empleo: entrevistas de trabajo y videocurrículum.

Mensajes orales para expresar opiniones, proporcionar explicaciones y argumentar de manera fluida.

Estrategias de interacción para emitir mensajes en el ámbito profesional.

Estrategias de mediación: interpretación y explicación de mensajes para facilitar la comprensión.

Fórmulas de cortesía y formalidad adecuadas al contexto comunicativo.

Uso de materiales de consulta y diccionarios técnicos para la producción de mensajes orales.

2. Comprensión de mensajes orales específicos del sector:

Discursos y mensajes generales y profesionales.

Mensajes directos y grabados: conversaciones, charlas, llamadas telefónicas, videoconferencias, programas, noticias, pódcast, anuncios o presentaciones.

Mensajes de índole profesional relacionados con la atención al cliente, búsqueda de empleo, resolución de problemas u otros.

Instrucciones sobre tareas propias del puesto de trabajo y del entorno laboral.

Terminología específica del sector y estructuras gramaticales necesarias para la comprensión de los diferentes tipos de mensajes.

Uso de materiales de consulta y diccionarios técnicos para la comprensión de mensajes orales.

3. Identificación e interpretación de elementos culturales de los países de lengua extranjera en el ámbito profesional:

Costumbres, creencias y valores propios del país extranjero.

Normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

Aspectos socio-profesionales propios del sector en el país de la lengua extranjera.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

Marcadores lingüísticos de la procedencia del hablante.

Realización de intercambios comunicativos a través de diferentes medios con hablantes o estudiantes de la lengua extranjera.

ANEXO X-IV. FAMILIA PROFESIONAL ADMINISTRACION Y GESTION
MÓDULO: GESTIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES
DURACION: 96 HORAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1: Analiza estados financieros avanzados, interpretando ratios financieros y tendencias clave para evaluar la salud económica de la organización

Criterio de evaluación:

Se han identificado correctamente los elementos clave de los estados financieros.

Se han calculado e interpretado ratios financieros de solvencia, rentabilidad y liquidez.

Se han aplicado técnicas de análisis financiero avanzadas para detectar tendencias.

Se ha relacionado la información financiera con la toma de decisiones estratégicas.

Se han presentado informes financieros con una estructura clara y justificada.

RA2: Diseña presupuestos estratégicos, empleando herramientas digitales que integren los objetivos empresariales a largo plazo y permitan realizar un seguimiento eficiente

Criterio de evaluación:

Se han definido objetivos financieros alineados con la estrategia empresarial.

Se han utilizado herramientas digitales para la planificación y seguimiento presupuestario.

Se ha analizado la viabilidad del presupuesto en diferentes escenarios económicos.

Se han detectado y justificado desviaciones presupuestarias, proponiendo ajustes adecuados.

RA3: Comprende los principios de funcionamiento de las criptomonedas y la tecnología blockchain, analizando su impacto en las transacciones financieras y evaluando los riesgos asociados a su uso.

Criterio de evaluación:

Se ha explicado el funcionamiento de las criptomonedas y la tecnología blockchain con precisión.

Se han evaluado las ventajas y limitaciones de estas tecnologías en el sistema financiero.

Se han identificado los riesgos asociados a las criptomonedas, como volatilidad y seguridad.

Se han propuesto estrategias para mitigar los riesgos en la adopción de criptomonedas.

RA4: Evalúa soluciones tecnológicas del ecosistema fintech, analizando su impacto en la transformación digital y su aplicación en escenarios financieros reales

Criterio de evaluación:

Se han descrito las principales características del ecosistema fintech.

Se ha analizado el impacto de herramientas fintech como pagos móviles y préstamos P2P.

Se han comparado soluciones fintech en términos de accesibilidad, eficiencia y seguridad.

Se han diseñado estrategias para la implementación de soluciones fintech en una empresa.

RA5: Gestiona los riesgos tecnológicos en el ámbito financiero, proponiendo medidas de protección y garantizando el cumplimiento de normativas aplicables

Criterio de evaluación:

Se han identificado amenazas tecnológicas en el sector financiero, como ciberataques y fraude digital.

Se ha evaluado el impacto de los riesgos tecnológicos en la seguridad financiera.

Se han propuesto medidas preventivas y correctivas para minimizar estos riesgos.

Se han aplicado normativas vigentes en la protección de datos y ciberseguridad.

RA6: Diseña estrategias de inversión en activos digitales, utilizando herramientas de análisis técnico y creando carteras diversificadas que consideren los riesgos del mercado

Criterio de evaluación:

Se ha analizado la evolución de criptomonedas y otros activos digitales mediante herramientas especializadas.

Se han diseñado carteras de inversión diversificadas considerando riesgos y oportunidades.

Se ha evaluado el rendimiento de inversiones mediante simulaciones y datos reales.

Se han presentado estrategias de inversión justificadas con análisis de mercado.

RA7: Desarrolla proyectos de innovación financiera, empleando herramientas colaborativas digitales para trabajar en equipo

Criterio de evaluación:

Se han utilizado herramientas digitales para la gestión y coordinación de proyectos.

Se han diseñado propuestas innovadoras con base en tendencias financieras y tecnológicas.

Se han presentado proyectos con una estructura clara y justificación técnica y económica.

RA8: Integra tecnologías emergentes en la gestión financiera, evaluando su impacto en la optimización de procesos y la toma de decisiones estratégicas

Criterio de evaluación:

Se han identificado tecnologías emergentes aplicables al sector financiero, como IA y big data.

Se ha evaluado el impacto de estas tecnologías en la eficiencia de procesos financieros.

Se han diseñado propuestas de implementación de tecnologías emergentes en la empresa.

Se han analizado los resultados obtenidos tras su implementación, proponiendo mejoras.

CONTENIDOS ORIENTATIVOS:

Análisis financiero avanzado

Interpretación de estados financieros y su impacto en la toma de decisiones.

Ratios financieros.

Análisis de tendencias y proyecciones financieras.

Planificación y presupuestación Estratégica

Diseño de presupuestos estratégicos a largo plazo.

Herramientas digitales para la elaboración y seguimiento presupuestario.

Evaluación y ajuste de presupuestos en función de desviaciones.

Criptomonedas y Blockchain

Fundamentos y funcionamiento de las criptomonedas.

Tecnología blockchain y su impacto en el sector financiero.

Fintech y transformación digital

Ecosistema fintech y digitalización bancaria.

Soluciones tecnológicas: pagos digitales, préstamos P2P, robo advisors y otras soluciones actuales.

Casos de éxito en innovación financiera.

Gestión de riesgos tecnológicos

Identificación de riesgos cibernéticos en el sector financiero.

Estrategias de protección de datos y cumplimiento normativo

Estrategias de inversión en activos digitales

Valoración y análisis técnico de criptomonedas y otros activos digitales.

Diseño de carteras de inversión digitales y evaluación de riesgos.

Innovación financiera y herramientas de colaboración digital

Plataformas digitales para la gestión y análisis financiero.

Inteligencia artificial y big data en la toma de decisiones estratégicas.

MÓDULO: DINAMIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES Y GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

DURACIÓN: 96 horas

CF GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

RA1. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, la tienda electrónica y el catálogo online utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión y aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA2. 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

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. e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

RA3. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

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 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.

RA4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

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.

RA5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.

Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0

CONTENIDOS ORIENTATIVOS:

Construcción de páginas web:

Estructura de una página web. Lenguaje HTML. Creación de páginas web con los editores web más usuales. Elección del servidor para alojar páginas web. Publicación de páginas web vía FTP. Alta en buscadores. Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Catálogo online. Flujos de caja y financiación de la tienda online. Zonas calientes y zonas de usuario. El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital:

Desarrollo del plan de marketing digital. El comportamiento del cliente online. Promoción online y offline de la web. Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. 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 y TDT, entre otros.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

Idea y diseño de una tienda virtual. Catálogo de productos online.. Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y 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. Medios de pago electrónicos. Períodos de reflexión y cancelaciones. Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma. Certificados digitales. Encriptación. Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. Servicio de mensajería instantánea. Telefonía por Internet. Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Redes sociales para empresas. 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. Cómo buscar un grupo interesante. Crear una red de contactos influyentes. Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0: conceptos:

Concepto y características. Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias. Reputación corporativa online. Objetivos que hay que alcanzar. Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Webs integradas. Redes sociales que integran a las personas consumidoras como prescriptoras. Las personas consumidoras como participantes activas (prosumidoras): opiniones de otras personas compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras. Implementación de estrategias de seguridad informática.