



INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN PROFESIONAL

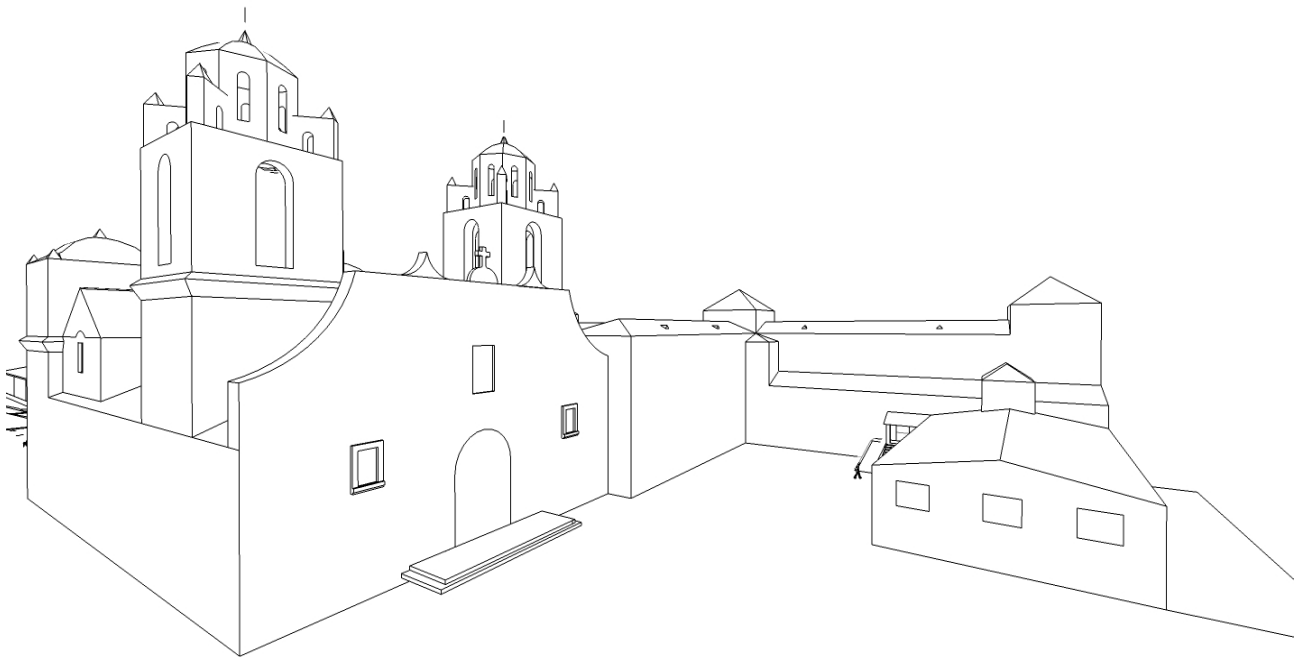
SAN ANTONIO

UCAM

1008–MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)





Índice

| | |
|---|-----------|
| Medios y soportes de comunicación | 3 |
| Regulación del módulo | 3 |
| Requisitos Previos | 3 |
| Competencia General..... | 3 |
| Competencias profesionales, personales y sociales | 3 |
| Objetivos generales..... | 4 |
| Resultados de aprendizaje | 5 |
| Metodología | 5 |
| Contenidos | 6 |
| Temporalización general..... | 9 |
| Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua..... | 10 |
| Bibliografía..... | 14 |
| Webs recomendadas..... | 14 |
| Materiales y recursos..... | 14 |
| Recomendaciones para el estudio..... | 14 |
| Tutorías | 15 |

Medios y soportes de comunicación

Módulo: **Profesional**

Materia: **Medios y soportes de comunicación**

Código: **1008**

Nº de créditos: **6 ECTS -90 horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ Anual**

Carácter: **Obligatorio**

Horas semanales: **4 horas**

Regulación del módulo

El Módulo Profesional Medios y soportes de comunicación se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Aparece regulado en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta asignatura.

Competencia General

El objetivo prioritario es conocer la terminología y conceptos utilizados para definir los objetivos y pasos de una estrategia de planificación publicitaria de medios, así como hacia el conocimiento de los soportes y las fuentes de información y empresas que gestionan la medición del rendimiento y eficacia del mensaje publicitario.

Competencias profesionales, personales y sociales

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- 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.



- Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo son los siguientes:

- 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.
- 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).
- 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.



- 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.
- 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.

Resultados de aprendizaje

Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás

Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

Capacidad de organización y planificación

Capacidad de gestión de la información

Capacidad para trabajar en equipo

Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios

Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias

Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios

Estudio teórico y práctico del uso de los medios en la difusión de la comunicación persuasiva

Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación

Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia

Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia

Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación

Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas

Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo

Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas

Ajustarse a los límites de su competencia profesional

Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno en el conocimiento de los protocolos laborales en los entornos de trabajo.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumno durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumno en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Marketing y Publicidad sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizarán supuestos prácticos en los que aplicarán los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

Se realizará controles de evaluación por cada una o varias unidades de trabajo y al menos un control de evaluación por cada trimestre lectivo. En el caso de que a un alumno/a se le detecte que copia o posee algún tipo de “chuleta”, el correspondiente control de evaluación quedará pendiente de recuperación para el final de curso

| Metodología | Horas de trabajo presencial |
|----------------------------|-----------------------------|
| Teoría | 90 |
| Seminario teórico-práctico | |
| Trabajo en equipo | |
| Evaluación | |
| Preparación de seminarios | |
| Realización de trabajos | |
| Búsquedas bibliográficas | |

Contenidos

Los contenidos básicos del módulo son:

a) Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.

Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios:

OJD (oficina de justificación de la difusión para prensa escrita) y EGM (estudio general de medios), entre otros.

Paneles de consumidores y detallistas.

Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.

Análisis de antecedentes para el estudio del briefing: el producto, el mercado, el consumidor, la competencia y la distribución, entre otros.

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria y suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios (GRP), entre otros.

Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).

Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.

Agencias de publicidad: concepto y clases.

Definición de los objetivos que hay que alcanzar con los medios.

Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

b) Descripción de los medios y soportes publicitarios:

Concepto y clasificación de los medios publicitarios:

Por el contenido. Por el soporte técnico. Por la tradición publicitaria.

Por la inversión que reciben.

Por los perfiles de sus audiencias. Por coberturas geográficas.

Por la tipología de los espacios contratables.

Por el contenido temático. Por la periodicidad.

Otros.

Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

Análisis de los aspectos relativos a la prensa:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas de la TV:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje y patrocinios, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas de la radio:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas del cine:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: filmmet y publirreportaje, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: vallas y marquesinas, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):

Ventajas y desventajas de este medio.

Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.

Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

Concepto de publicity y herramientas más utilizadas. Tipos de publicities más usadas.

Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

c) Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.

Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.

Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.

Contrato de publicidad:

Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.

Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.

Contrato de difusión publicitaria:

Concepto.



Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.

Contrato de creación publicitaria:

Concepto.

Titularidad de las creaciones publicitarias.

Contrato de patrocinio publicitario:

Concepto.

El patrocinio televisivo.

Código deontológico de autorregulación publicitaria.

Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.

Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.

Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electra I, entre otros.

Cuadro de mando de una campaña en medios:

Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.

Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes.

Previsión de resultados.

Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing). Realización de test y grupo de control.

Preparación de un plan de medios:

Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.

Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.

Selección de soportes.

Programación o distribución del presupuesto.

Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.

Análisis de márgenes y de costes permitidos:

Análisis de los costes de las campañas.

Estrategias de determinación del coste permitido.

Costes en medios digitales y en medios tradicionales.

Métodos de medición de la efectividad publicitaria.

Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.

Ratios de efectividad online y offline:

ROI (retorno de la inversión).

CPA (coste por adquisición o coste por acción).

CPM (coste por cada mil impresiones o impactos).

CPI (coste por impacto útil).

CPR (coste por registro).

CTR (porcentaje de clics).

CPC (coste por clic).

CPL (coste por lead o registro/contacto).

d) Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:

Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.

Cuadro de mando y control de una campaña.

Relación con proveedores offline y online.

Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.

Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.

Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.

Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.

Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.

Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.

Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

e) Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:



Rastreo de los medios informativos online y offline, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.

Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.

Ventajas de los seguimientos de informaciones:

Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.

Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.

Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:

Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.

Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.

Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.

Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.

Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.

Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.

Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.

Tipos de empresas del sector:

Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.

Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

| UNIDADES DE TRABAJO | Total Horas |
|---|-------------|
| Tema 1. Conceptos fundamentales de Publicidad | |
| Tema 2. La Publicidad y la sociedad | |
| Tema 3. La agencia de Publicidad | |
| Tema 4. Medios y soportes publicitarios | 90 |
| Tema 5. El plan de medios | |
| Tema 6. Cómo se hace un plan de medios | |
| | |

Temporalización general

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

Primera evaluación:

Tema 1. Conceptos fundamentales de Publicidad

Tema 2. La Publicidad y la sociedad

Tema 3. La agencia de Publicidad

Tema 4. Medios y soportes publicitarios (50%)



Segunda evaluación:

Tema 4. Medios y soportes publicitarios (50%)

Tema 5. El plan de medios

Tema 6. Cómo se hace un plan de medios

Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua

Podemos definir evaluación como: Recogida sistemática de información sobre el **proceso de enseñanza y aprendizaje** que permita, tras su análisis, adaptarlo a las necesidades del alumnado y la mejora del propio proceso.

Los criterios de evaluación para el módulo, están expuestos anteriormente.

Desde una perspectiva práctica, la evaluación debe ser:

- **Individualizada**, centrándose en las particularidades de cada alumno y en su evolución.
- **Integradora**, para lo cual tiene en cuenta las características del grupo a la hora de seleccionar los criterios de evaluación.
- **Cualitativa**, ya que además de los aspectos cognitivos, se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno.
- **Orientadora**, dado que aporta al alumnado la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.
- **Continua**, entendiendo el aprendizaje como un proceso continuo, contrastando los diversos momentos o fases

Es de gran importancia la realización de trabajos y actividades individuales, tanto escritos como orales, y la resolución de ejercicios y cuestionarios con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que van adquiriendo individualmente los conocimientos. De este modo se podrán poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que pudieran cursar este nivel educativo, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de las capacidades correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

Evaluación ordinaria de Marzo

Los procedimientos a través de los cuales se realizarán las evaluaciones del alumnado serán las siguientes:



- a) Realización de tareas y trabajos durante el curso, en el que se evalúe el “saber hacer” atendiendo a los objetivos y resultados de aprendizaje observados para este módulo. Estos trabajos deberán ser presentados por el alumno en los plazos establecidos. Estos trabajos se realizarán de forma individual o en grupo, según se establezca. No obstante, en los trabajos presentados en grupo se observará el grado de participación de los alumnos. La realización y presentación de ejercicios y/o trabajos, se evaluará mediante la observación directa en clase. Aquellos trabajos realizados fuera del aula se evaluarán a su presentación dentro del plazo establecido.
- b) Pruebas objetivas de control teórico-prácticas. Estas serán de realizadas de forma personal e individual, que conduzcan a una profundización en la evaluación y calificación del alumno. Estas pruebas serán fundamentalmente conducentes a evaluar el “saber hacer” sobre las competencias profesionales y personales y sociales establecidas para este ciclo formativo. Las pruebas objetivas teórico-prácticas, de las que se realizarán al menos una al trimestre, consistirán en la realización de controles escritos u orales en función de los contenidos impartidos.

Otros procedimientos de evaluación

Los ciclos formativos tienen un carácter eminentemente práctico tal como se indica en su desarrollo prevaleciendo “el saber hacer”, y la obligatoriedad de asistencia a los mismos conducente a la obtención de este fin, por ello, para aquellos casos que por faltas reiteradas del alumno no sea posible la aplicación del procedimiento general establecido en el punto anterior, se aplicará otros procedimientos de evaluación alternativos en función de los siguientes supuestos que se puedan dar en la evaluación:

- Pérdida de la evaluación continua.
- Incorporación por matriculación posterior al periodo ordinario.

A) Pérdida de evaluación continua

Atendiendo a lo establecido en el B.O.R.M. nº 142 del 22 de junio de 2006, según orden de 1 de junio de 2006 de la Consejería de Educación y cultura, la falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua. El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que origina la imposibilidad de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la materia o módulo.

El alumno que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación extraordinaria, convenientemente programada.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia estén debidamente justificadas o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

Procedimientos derivados de la pérdida de la evaluación continua



Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua

- Prueba teórico práctica que será calificada de 1 a 10 puntos.
- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

B) Alumnos que se incorporen una vez comenzado el curso. Procedimientos.

Todos aquellos alumnos/as que se incorporen después de comenzado el curso y cuando la demora de incorporación así lo aconseje, tendrán derecho a un solo control que permita su incorporación al proceso de evaluación continua. Caso de no superar este control, se le elaborará un plan de recuperación de la parte impartida hasta su incorporación, a fin de que realice una serie de ejercicios propuestos, paralelamente a las actividades normales del curso, de forma que faciliten su incorporación al proceso normal de evaluación continua, y se repetirá el control (caso de no haberlo superado con anterioridad).

Cuando se trate de alumnos/as incorporados como consecuencia de un traslado de "matricula viva", se atenderá al informe proporcionado por el centro de origen, respetando en tal caso las materias superadas en dicho centro, aunque se podrá someter a un control para averiguar el grado de conocimientos que posee de dichas materias.

Criterios de evaluación de Marzo

Con arreglo al sistema de evaluación continua propuesto, se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del curso, serán calificados con un máximo de un punto y medio siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo (en este apartado quedan recogidos los 0.5 puntos de la actitud y participación en clase).
- Trabajos realizados fuera del aula tendrán una puntuación máxima de un punto y medio. En esta asignatura se realizará un trabajo consistente en la creación y puesta en marcha de una empresa. En él se incluirán los aspectos esenciales desarrollados en cada una unidad de trabajo a lo largo del curso.
- Las pruebas individuales conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación máxima de siete puntos, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.



La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas70%
- Realización de trabajos fuera del aula 15%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos..... 10%
- Actitud y participación en clase5%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en el conjunto de las pruebas teóricas y en el conjunto de las prácticas para poder aprobar cada una de las tres evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Al considerar el correcto comportamiento del alumno en clase un aspecto fundamental para el buen funcionamiento del aula así como una aptitud de suma importancia en el trabajo diario de una empresa, se aplicará (por acuerdo del claustro de profesores) penalizar de forma individualizada la conducta negativa de los alumnos. El sistema consistirá en apuntar un negativo al alumno cuyo comportamiento no sea el adecuado a juicio del profesor, de modo que, cada tres negativos acumulados, se restará un punto de la nota final de cada una de las evaluaciones del curso. Cada vez que se penalice al alumno se le transmitirá a éste las causas.

Al ser evaluación continua, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspensa mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de junio, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de septiembre para recuperar la materia pendiente.

La nota final del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de las dos evaluaciones y de la evaluación final. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

Evaluación extraordinaria de Junio

Se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del periodo vacacional, serán calificados con un **máximo de tres puntos** siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo.



- Las pruebas individuales realizadas en conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación **máxima de siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

Los criterios de calificación se aplicarán según los siguientes procedimientos de evaluación:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas 70%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos..... 30%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Para ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Bibliografía

González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (2008). Manual de Planificación de medios. Madrid: ESIC.

Webs recomendadas

www.anuncios.com
www.aimc.es
www.introl.es
www.infoadex.es
www.introl.es
www.kantarmedia.es
www.iabspain.net/
www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es
www.online-marketing.es/
www.agenciasdemedios.com

Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento.

Materiales y recursos

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose entre los mismos: Fotocopias de libros, de textos legales, guías, fotocopias de casos prácticos, de recortes de prensa, etc.



Los alumnos/as deberán aportar al aula y panel informativo, recortes de prensa relativos a los bloques que componen la programación y documentos que en su entorno profesional y familiar pudieran tener sobre temas a trabajar.

Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Responder las dudas al alumno, que no hayan quedado resueltas en el aula.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para realizar una tutoría el alumno sólo debe comunicarlo al profesor para concretar una o venir en horario de tutoría.

Tutoría personal:

Es una ayuda que te ofrece el Instituto Superior de Formación Profesional. Consiste en poner a tu disposición una persona, un tutor, dedicada a acompañarte en toda tu etapa matriculado en el Ciclo Formativo. Tu tutor forma parte del claustro de profesores. Con tu tutor tendrás una serie de entrevistas personales concertadas cada cierto tiempo. Estas entrevistas no son obligatorias. Son un derecho que tú tienes, no un deber. Sólo tendrán lugar si tú quieres.