

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

| Código   | Centro | Concello | Ano académico |
|----------|--------|----------|---------------|
| 36011579 | A Guía | Vigo     | 2024/2025     |

**Ciclo formativo**

| Código da familia profesional | Familia profesional  | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo         | Grao                               | Réxime                 |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|
| COM                           | Comercio e márketing | CSCOM04                   | Márketing e publicidade | Ciclos formativos de grao superior | Réxime xeral-ordinario |

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

| Código MP/UF | Nome   | Curso     | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|--|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP1007       | Deseño e elaboración de material de comunicación | 2024/2025 | 8                | 141          | 169            |

(\*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

**Profesorado responsable**

|                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| Profesorado asignado ao módulo | SONIA PÉREZ ÁLVAREZ |
| Outro profesorado              |                     |

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

O perfil profesional do título de Técnico Superior en Márketing e Publicidade queda determinado pola súa competencia xeral, as súas competencias profesionais, persoais, e sociais, e pola relación de cualificacións e, no seu caso, unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

A competencia xeral do título, consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

As competencias profesionais, persoais e sociais deste título, relacionadas co módulo de "Deseño e elaboración de material de comunicación" son as que se relacionan:

- Realizar as xestións necesarias para a constitución e a posta en marcha dunha empresa comercial, planificando e xestionando a obtención dos recursos financeiros necesarios que procuren a rendibilidade económica e financeira da empresa.
- Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, analizando as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.
- Planificar e desenvolver accións de márketing dixital, xestionando páxinas web e sistemas de comunicación a través de internet, para lograr os obxectivos de márketing e da política de comercio electrónico da empresa.
- Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.
- Organizar grupos de enquisadores/as e/ou entrevistadores/as, e realizar enquisas e/ou entrevistas, planificando o traballo de campo e utilizando as técnicas e os procedementos establecidos, para cumprir os obxectivos fixados no plan de investigación comercial.
- Deseñar a política de relacións públicas da empresa, e organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, interpretando o briefing, contratando entidades provedoras, axentes, e actores e actrices, asistindo, dirixindo e supervisando os eventos, para cumprir o establecido na política de comunicación do plan de márketing.
- Xestionar os servizos de atención, e de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias, prestando un servizo de calidade, para lograr a plena satisfacción da clientela e a transmisión dunha boa imaxe da empresa ou organización.
- Elaborar o plan de medios publicitarios da empresa, combinándoos axeitadamente, e realizar o seu seguimento e control, para lograr a súa execución e eficacia.
- Xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e/ou servizos no mercado, aplicando as estratexias de márketing e as accións promocionais axeitadas, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa ou organización.
- Elaborar materiais publipromocionais e informativos, respectando a normativa en materia de publicidade e utilizando técnicas e aplicacións informáticas de edición e deseño en diversos soportes, para os difundir segundo os plans programados.
- Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, coas entidades operadoras e os organismos que interveñen en operacións comerciais.
- Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos ao seu ámbito profesional, xestionando a súa formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida, e utilizando as tecnoloxías da información e da comunicación.
- Arranxar situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.
- Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade, e supervisar o seu desenvolvemento, mantendo relacións fluídas, asumindo o liderado e achegando solucións aos conflitos de grupo que se presenten.

- Comunicarse con iguais, superiores, clientela e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou os coñecementos axeitados, e respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.
- Xerar ámbitos seguros no desenvolvemento do seu traballo e no do seu equipo, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, consonte o establecido pola normativa e os obxectivos da empresa.
- Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade e de accesibilidade e deseño universais, nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.
- Realizar a xestión básica para a creación e o funcionamento dunha pequena empresa, e ter iniciativa na súa actividade profesional con sentido da responsabilidade social.
- Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación, participando activamente na vida económica, social e cultural.

### 3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

| U.D. | Título   | Descrición | Duración (sesións) | Peso (%) |
|------|--|------------|--------------------|----------|
| 1    | Preparación de contido   |            | 24                 | 12       |
| 2    | Deseño de materiais publicitarios                                |            | 30                 | 20       |
| 3    | A comunicación persuasiva  |            | 28                 | 19       |
| 4    | Utilización de software de deseño gráfico en entornos de usuario |            | 60                 | 30       |
| 5    | O plan de difusión   |            | 27                 | 19       |

### 4. Por cada unidade didáctica

#### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD           | Duración |
|-----|------------------------|----------|
| 1   | Preparación de contido | 24       |

#### 4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo  | Completo |
|--|----------|
| RA1 - Prepara o contido dos materiais de comunicación e publicidade en calquera tipo de soportes, utilizando a información dispoñible. | SI       |

**4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

| Criterios de avaliación   |
|---|
| CA1.1 Identifícaronse as fontes de información en liña e fóra de liña de acordo cos obxectivos, os contidos, o tipo de soporte e o material.              |
| CA1.2 Obtívose información, datos e imaxes, respectando en todo momento a lei de propiedade intelectual e as normas de confidencialidade da organización. |
| CA1.3 Identifícaronse os materiais de comunicación destinados a amosar a imaxe corporativa da empresa.  |
| CA1.4 Avaliáronse os materiais de comunicación utilizados para publicitar as actividades e os produtos da empresa.  |
| CA1.5 Reuniuse información sobre os contidos e os materiais de comunicación utilizados ao aire libre.   |
| CA1.6 Relacionáronse as accións publicitarias que se vaian efectuar nos medios de comunicación de masas (prensa, revistas, radio e televisión).           |
| CA1.7 Avaliáronse os soportes multimedia, de vídeo e interactivos onde difundir os materiais publicitarios.   |
| CA1.8 Recoñecéronse os principais materiais publicitarios presentes en internet.  |

**4.1.e) Contidos**

| Contidos  |
|---|
| Fontes de información fóra de liña e en liña utilizadas habitualmente pola súa fiabilidade e o seu custo no sector da publicidade e o deseño gráfico. |
| Medios tradicionais de comunicación de masas: prensa, revistas, radio e televisión.   |
| Medios de comunicación multimedia.  |
| Deseños existentes en internet.   |
| Motores de procura en liña de bancos de imaxes.   |
| Normas de uso e copyright de bancos de datos e imaxes, tanto en liña como fóra de liña.   |
| Dereitos de autoría.  |
| Características e funcións da papelería corporativa: logotipo, tarxetas de visita e papelería administrativa.   |

| Contidos   |
|--|
| Soportes informativos de eventos, produtos e servizos desenvolvidos: catálogos, folletos, trípticos, carteis, etc.               |
| Importancia do deseño da etiquetaxe do produto, o envase e a embalaxe secundaria e terciaria.                                    |
| Características e funcións dos soportes publicitarios utilizados no exterior: rotulación, valos publicitarios, marquesiñas, etc. |
| Outros materiais de comunicación publicitaria.   |

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

| N.º | Título da UD                      | Duración |
|-----|-----------------------------------|----------|
| 2   | Deseño de materiais publicitarios | 30       |

**4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

| Resultado de aprendizaxe do currículo   | Completo |
|---|----------|
| RA2 - Confecciona materiais publicitarios e informativos, utilizando técnicas de deseño gráfico, audiovisual e artístico. | SI       |

**4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

| Criterios de avaliación   |
|---|
| CA2.1 Deseñáronse materiais publipromocionais en soportes gráficos de texto, de acordo cos obxectivos de transmisión da información, o briefing e as indicacións recibidas.               |
| CA2.2 Realizouse a composición e o formato do material, respectando principios de harmonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.  |
| CA2.3 Aplicáronse principios de asociación psicolóxica de imaxes, contidos, semellanza, continuidade, simetría, etc.  |
| CA2.4 Empregáronse técnicas de deseño e autoedición relativas á percepción visual, a lexibilidade, os contrastes de cor, etc., respectando o manual de estilo e a identidade corporativa. |
| CA2.5 Deseñáronse materiais publipromocionais gráficos de imaxes, mantendo unha distribución equilibrada de todos os elementos.   |
| CA2.6 Utilizáronse técnicas e recursos expresivos para crear materiais con contidos visuais e audiovisuais.   |
| CA2.7 Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais en internet.  |

**4.2.e) Contidos**

| Contidos  |
|---|
| <p>Composición, cor e tipografía de folletos, trípticos e carteis.</p> <p>0Soportes publicitarios dixitais: banners, fiestras emerxentes (pop-up e pop-under), etc.</p> <p>Márketing directo. Mailing personalizado.</p> <p>Publicidade de balde en buscadores e redes sociais.</p> <p>Redacción e maquetaxe de anuncios en prensa.</p> <p>Composición dos elementos: escala, proporción, equilibrio nunha composición, e contraste de ton e escala.</p> <p>Percepción visual: carácter tonal, liña, cor, contornos, dirección, textura, escala, dimensión e movemento.</p> <p>Equilibrio, tensión e nivelación.</p> <p>Sentido da lectura.</p> <p>Técnicas de comunicación visual.</p> <p>Fases de elaboración de material audiovisual: o guión. Obtención de imaxes e inclusión de sons.</p> <p>Ensaio do produto e revisión: avaliación e modificación do produto.</p> |

**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

| N.º | Título da UD              | Duración |
|-----|---------------------------|----------|
| 3   | A comunicación persuasiva | 28       |

**4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

| Resultado de aprendizaxe do currículo  | Completo |
|--|----------|
| RA3 - Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando os estilos propios da comunicación comercial e informativa da empresa. | SI       |

**4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

| Criterios de avaliación  |
|--|
| CA3.1 Aplicáronse regras de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiais publipromocionais e informativos. |
| CA3.2 Recoñecéronse os estilos e os xéneros que se utilizan habitualmente no sector publicitario.                                  |
| CA3.3 Definíronse as características propias dos conceptos de márketing directo, en liña, viral, etc.                              |
| CA3.4 Identificouse público obxectivo (target) definido no briefing dun folleto publipromocional.                                  |
| CA3.5 Elaboráronse mensaxes publicitarias utilizando diversos estilos de comunicación.   |
| CA3.6 Elaboráronse comunicados de prensa baseados en noticias, con corrección léxica e ortográfica, e estilo xornalístico.         |

**4.3.e) Contidos**

| Contidos   |
|--|
| Tipos de publicidade.  |
| Organización do departamento creativo.   |
| Dimensión persuasiva da comunicación publicitaria.   |
| Establecemento da estratexia publicitaria.   |
| Briefing.  |
| Obxectivos publicitarios: definición do público obxectivo, características do produto e orzamento. |
| Fixación do calendario publicitario.   |
| Importancia do posicionamento: configuración e elección.   |
| Introdución ao concepto de creatividade.   |
| Estilos creativos de publicidade.  |

| Contidos   |
|--|
| <p>Creatividade publicitaria en medios e soportes impresos e audiovisuais.</p> <p>Técnicas de creatividade publicitaria: asociativas, analóxicas e combinatorias.</p> <p>Creatividade na comunicación publicitaria.</p> <p>Modalidades de instrucións creativas.</p> <p>Suxeito creativo e produto creativo. Fases do proceso creativo.</p> <p>Principais modelos sobre o proceso creativo</p> |

**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

| N.º | Título da UD   | Duración |
|-----|--|----------|
| 4   | Utilización de software de deseño gráfico en entornos de usuario | 60       |

**4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

| Resultado de aprendizaxe do currículo   | Completo |
|---|----------|
| RA4 - Elabora materiais publicitarios e informativos, utilizando software específico para cada soporte. | SI       |

**4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

| Criterios de avaliación   |
|---|
| CA4.1 Utilizáronse aplicacións informáticas de propósito xeral destinadas á creación de presentacións e material publicitario.          |
| CA4.2 Preparáronse materiais de comunicación mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño gráfico.                      |
| CA4.3 Obtivéronse materiais promocionais e publicitarios, manexando aplicacións informáticas de maquetaxe de textos e gráficos.         |
| CA4.4 Realizáronse manipulacións sobre obxectos gráficos, utilizando aplicacións informáticas de retoque fotográfico.                   |
| CA4.5 Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais en internet mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño web. |



**4.4.e) Contidos**

| Contidos  |
|---|
| Deseño de patróns para presentación multimedia, correos electrónicos, notas de prensa, etc.   |
| Ferramentas de presentación gráfica: inserción de textos, imaxes e gráficos con efectos de animación  |
| Programas xeneralistas destinados á elaboración de material publicitario (carteis, folletos publicitarios e papelería administrativa).                  |
| Programas específicos de deseño gráfico: debuxo e manipulación de obxectos gráficos con aplicación de efectos.  |
| Programas para maquetaxe e composición de deseños de textos. Traballo con textos, ilustracións e imaxes para a composición de páxinas en formato libro. |
| Programas específicos de manipulación de imaxes: transformación, corrección e retoque de imaxes.  |
| Aplicacións específicas de deseño web. Configuración e edición de páxinas.  |

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

| N.º | Título da UD       | Duración |
|-----|--------------------|----------|
| 5   | O plan de difusión | 27       |

**4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

| Resultado de aprendizaxe do currículo   | Completo |
|---|----------|
| RA5 - Organiza o plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos respectando a identidade corporativa. | SI       |

**4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

| Criterios de avaliación  |
|--|
| CA5.1 Realizáronse accións de difusión de materiais publipromocionais e informativos tendo en conta o número, a calidade e o destino establecido no briefing da empresa. |
| CA5.2 Realizouse un estudo que valore a economía e a eficacia de cada sistema de comunicación.   |
| CA5.3 Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos.  |

**Criterios de avaliación**

CA5.4 Realizouse o seguimento da difusión de materiais elaborados por diferentes profesionais, segundo o previsto no briefing e nos contratos acordados.

CA5.5 Gardáronse, en soporte físico e informático, copias de seguridade dos materiais publipromocionais e informativos.

**4.5.e) Contidos****Contidos**

Obxectivos publicitarios.

0Custo de soporte, custo por contacto e custo útil.

Cobertura e distribución de combinacións de soportes e indicadores derivados.

Indicadores de rendibilidade.

Provedores de márketing directo. Contratación e outsourcing.

Copias de seguridade: métodos físicos e programas informáticos.

Orzamento de publicidade.

Temporalidade publicitaria e calendarios das insercións publicitarias.

Tipos de calendarios de insercións.

Factores determinantes da planificación temporal: estacionalidade, evolución do recordo, intensidade e frecuencia da exposición.

Público obxectivo e perfil da audiencia.

Adecuación do medio publicitario ao produto ou servizo.

Alcance dos medios publicitarios: audiencia bruta e audiencia útil.

Sistemas de medición de audiencias.

## 5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Este módulo consta de 1 unidade formativa e de 5 unidades didácticas (UD), cada unha delas cos seus correspondentes resultados de aprendizaxe (RA), criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o/a alumno/a debe acadar a avaliación positiva en cada unha das unidades formativas e, en consecuencia, en cada unha das unidades didácticas, sendo a nota mínima requirida igual a 5 en cada unha delas.

Os CA mínimos esixibles son os que aparecen no apartado 4.c. desta programación didáctica. O alumnado terá que acadar o 50% da cualificación en cada un dos CA para ter unha avaliación positiva.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

a. Probas de coñecementos: consistentes en probas escritas que poderán conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. As probas conterán instrucións de realización e a cualificación máxima por pregunta. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, incluírán os CA mínimos esixibles que aparecen no apartado 4.c desta programación didáctica. A cualificación consistirá en corrixir as preguntas correspondentes a cada CA e asignar o peso establecido no devandito apartado á cualificación obtida para cada un dos CA incluídos en cada proba de coñecementos. O alumnado acadará unha avaliación positiva sempre en cando acade o 50% do peso asignado a cada CA no apartado 4.c. desta programación didáctica. Na cualificación de cada CA terase en conta a correcta expresión escrita e a utilización de conceptos técnicos e específicos propios do módulo formativo, a correcta ortografía e presentación ademais dos coñecementos relacionados co CA que se avalía. Unha proba de coñecementos non realizada na data establecida e comunicada con antelación, suporá realizala no período de actividades de recuperación correspondente.

b. Probas de produto e/ou desempeño: consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (unicamente a aula virtual do centro educativo), se debe ser defendido, os prazos de presentación e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores).

As probas de produto e/ou desempeño cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas/listas de cotexo) con catro niveis de logro (completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%). Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita e utilización de conceptos técnicos e específicos propios do módulo formativo, ortografía, formato, presentación e creatividade, es sobre todo contido e desempeño.

Cando unha proba de produto conteña CA mínimos esixibles, a entrega da devandita proba será obrigatoria. Se non se presenta en prazo ou non se entrega na aula virtual do centro educativo, a cualificación será de cero e, en consecuencia, o alumnado non superará os CA mínimos esixibles que se recollen na proba de produto. O alumnado poderá entregar a devandita proba de produto no período de actividades de recuperación correspondente. A cualificación final en cada unidade formativa será a resultante de aplicar os pesos asignados a cada unidade didáctica. A cualificación final do módulo será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das unidades formativas que integran o módulo.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Cando un/ha alumno/a non acade a avaliación positiva, é dicir, non consegue o nivel de logro mínimo establecido en cada CA mínimo exixible, realizarase unha proba de recuperación consistente nunha proba escrita que poderá conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test e/ou supostos prácticos. O/a alumno/a terá a oportunidade de entregar as probas de produto que non realizou no seu momento, ben porque non a entregou en prazo, ben porque non a entregou na aula virtual do centro educativo. No caso de que as probas de produto non entregadas no seu momento conleven CA mínimos exixibles, a entrega da proba será obrigatoria para poder superar os CA mínimos exixibles, de non facelo o/a alumno/a non recuperará a unidade didáctica correspondente e, en consecuencia, non acadará a avaliación positiva no módulo. As actividades de recuperación desenvolveranse no mes de marzo, antes do inicio dos módulos de FCT e de Proxecto.

### 6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Consistirá na realización dunha proba de coñecementos baseada no 100 % dos obxectivos do módulo.

Para o alumnado que perda o dereito á avaliación continua, e tal como se contempla na norma, realizarase unha proba extraordinaria de avaliación, que permitira ao alumnado evidenciar a adquisición dos resultados de aprendizaxe establecidos. A avaliación realizarase segundo o establecido nas instrucións para FP no curso 24-25

## 7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

O seguimento da programación realizarase mensualmente.

Neste seguimento avaliarase a práctica docente. Así:

- A programación: a planificación do traballo docente, a programación das unidades didácticas e das actividades e tarefas, o tratamento de atención a diversidade e de transversalidade.
- As actividades de aula: a metodoloxía desenvolvida, a motivación para a aprendizaxe, a potenciación da autonomía no proceso de ensinoaprendizaxe, a coordinación co resto do equipo docente, o clima na aula e resolución de conflitos, o traballo en equipo, a utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso EA, a atención á diversidade e a inclusión da transversalidade nas actividades.
- A avaliación: os instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e continua e o seu rexistro, o procedemento utilizado para a avaliación final, o desenvolvemento das actividades de recuperación e a información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

O seguimento da programación realizarase, como mínimo, nos periodos legalmente establecidos.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Tal como nos obriga a orde do 12 de xullo, farase unha avaliación inicial, ó principio de curso coa colaboración do equipo docente nunha reunión na que se tratará de dar un perfil ó grupo de alumnas e alumnos valéndose de información de anos anteriores, expediente académico, coñecemento de outros docentes así como a observación da marcha do curso nas primeiras semanas de clase. Isto tamén nos serve para detectar se hai algún caso con NEAE (necesidades específicas de apoio educativo).

### 8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

Se ó longo do transcurso do curso se detecta que algún alumno ten dificultades para seguir o módulo falarase coa xefatura de departamento e de ser o caso se pedirá axuda á Orientadora do centro para aplicar as medidas que se consideren oportunas que poden ser de distinto tipo, xa sexa dedicando tempo extra en explicarlle as actividades ou contidos que non comprendeu, colocalo nalgunha zona da clase onde teña algún compañeiro no que apoiarse, dar ferramentas para que poida repasar contidos na casa ou outras que de ser o caso se consideren oportunas.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

Tendo en conta o anterior no ámbito da familia profesional de Comercio e Marketing, trataranse as seguintes temáticas, de xeito transversal, tanto nas tarefas do profesorado como do alumnado:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.
2. Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano.
3. Dereitos Humanos.
4. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
5. Dereitos laborais.
6. Respecto das condicións de competencia.
7. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.
8. Preservación do Medio Ambiente. A sostenibilidade.
9. Promoción da igualdade de xénero.

10. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.
11. Deontoloxía profesional.
12. Identidade dixital: netetiqueta en foros de discusión, envío de correos electrónicos, chats, uso da videoconferencia, etc...

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Ao inicio do curso farase unha reunión de departamento onde se establecerán mediante acordo todas aquelas actividades que se consideren oportunas para completar a aprendizaxe impartida na aula. Esta relación será entregada á Dirección do centro para su coñecemento e aprobación

Propostas de actividades:

- Visita a Escenosest
- Visitas de ponentes

## 10.Outros apartados

### 10.1) ESCENARIO COMBINADO PRESENCIAL E SEMIPRESENCIAL

1. Este módulo conta cunha aula virtual na plataforma Moodle do IES A Guía. O alumnado, unha vez que teña un usuario na plataforma, poderá automatricularse mediante unha chave de automatriculación que lle será dada nas presentacións ou primeiros días de curso.
2. O curso deste módulo na aula virtual está organizado por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo e contarán como mínimo con ligazóns, ficheiros e tarefas por cada UD, en coherencia coa programación debidamente separadas por etiquetas. As tarefas serán deseñadas de xeito que quede claro o modo de presentación, o fondo e forma da tarefa, os prazos de entrega e se vai ser cualificada os criterios de cualificación e o seu valor en coherencia coa programación. Cada UD contará cun foro de dúbidas.
3. A opción de semipresencialidade queda organizada de xeito rotatorio por semanas, dependendo do número de persoas alumnas por grupo clase e tamaño da aula. Neste caso virán un grupo de 15 unha semana e a outra semana quedarán na casa e viceversa. Na semana presencial, darase a teoría e comezarán a tarefa práctica que rematarán na semana que queden na casa.
4. Nas primeiras semanas de clase presencial se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías a distancia, no uso dos sistemas de videoconferencia e na resolución de problemas técnicos que poida ter o alumnado. Tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento desas tarefas grupais.
5. Se organiza un grupo de contactos do alumnado do módulo que constará de teléfono móbil e correo electrónico como mínimo. Comprobarase que os datos aportados polo alumnado na matrícula a través de XADE están actualizados.
6. A incorporación do alumnado ao grupos de mensaxería, farase mediante envío de ligazóns dos grupos aos contactos da matrícula ou proporcionado polo propio alumnado para que se inclúan eles voluntariamente (teléfono móbil ou correo electrónico da axenda do punto anterior).

## 10.2) ESCENARIO A DISTANCIA

Se as circunstancias sanitarias obligasen a pasar a un sistema completamente a DISTANCIA, seguiranse as directrices de SEMIPRESENCIAL do apartado anterior, engadindo as seguintes:

1. A metade do horario do módulo, por exceso programarase polo sistema de videoconferencia preferentemente polas plataformas proporcionadas pola consellería de educación.
2. O resto do horario se organizará con tarefas e actividades propostas ao alumnado distintas das configuradas na programación para explicacións teóricas da persoa docente. Estas actividades poderán ser seguidas por outros sistemas diferentes á videoconferencia tendo en conta que a aula virtual conta con foro de dúbidas en cada UD e se vai organizar un grupo de mensaxería instantánea como sistema síncrono de comunicación.