

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2023/2024

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
MP1008	Medios e soportes de comunicación	2023/2024	5	87	104

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	JOAQUÍN LEDE MARTÍNEZ (Subst.)
Outro profesorado	JOAQUÍN LEDE MARTÍNEZ

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Segundo o decreto 196/2013, do 27 de decembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Márketing e Publicidade, a competencia xeral 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.

Entre as competencias profesionais, persoais e sociais destacan as seguintes, relacionadas co módulo de Medios e soportes de comunicación:

- b) 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.
- h) Elaborar o plan de medios publicitarios da empresa, combinándoos axeitadamente, e realizar o seu seguimento e control, para lograr a súa execución e eficacia.

O título de Técnico Superior en Márketing e Publicidade permitirá ao alumnado o exercicio da súa actividade en axencias de publicidade, axencias de comunicación, departamentos de Márketing de empresas de diferentes sectores, medios de comunicación, entre outros.

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- Asistente da xefatura de produto.
- Técnico/a de márketing.
- Técnico/a en publicidade.
- Técnico/a en relacións públicas.
- Organizador/ora de eventos de márketing e comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidade.
- Controlador/ora de cursaxe ou emisión en medios de comunicación.
- Técnico/a en estudos de mercado e opinión pública.
- Técnico/a en traballos de campo.
- Inspector/ora de persoal enquisador.
- Axente de enquisas e censos.
- Codificador/ora de datos para investigacións de mercados.

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	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	39	33
2	Medios e soportes publicitarios		15	15
3	Recopilación de datos no deseño dun plan de medios		20	20
4	Normativa publicitaria		10	10
5	Plan de medios: elaboración e control		15	17
6	Prospección e avaliación das accións de comunicación		5	5

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	39

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.	NO
RA4 - Realiza o seguimento da execución do plan de medios publicitarios, controlando o seu cumprimento.	SI
RA5 - Colabora na elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando os datos adquiridos con ferramentas informáticas axeitadas.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.3 Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión.
CA3.3.1 Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión (emp.)
CA3.4 Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.
CA3.4.1 Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.
CA3.5 Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.
CA3.5.1 Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.
CA3.6 Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.
CA3.6.1 Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.
CA3.7 Transmitíronse á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.
CA3.7.1 Transmitíronse á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.
CA4.1 Cursáronse a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.
CA4.1.1 Cursáronse a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.
CA4.2 Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).
CA4.2.1 Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).
CA4.3 Comprobouse a correcta aparición das formas e dos elementos publicitarios nos medios e nos soportes previstos, de acordo coas condicións, a frecuencia e o tempo contratados.
CA4.4 Transmitíronse axiña ás persoas responsables os erros, as desviacións e as omisións sobre o plan de medios, de acordo co protocolo establecido para a súa resolución.
CA4.5 Rexistráronse os datos de seguimento e control do plan de medios nun informe capaz de medir a eficacia, a rendibilidade e as posibilidades de mellora do plan executado.

Criterios de avaliación
CA4.6 Elaborouse un informe de control de emisión consonte as especificacións recibidas, para a súa transmisión aos superiores.
CA5.1 Confeccionouse unha base de datos cos medios e os soportes de comunicación en que poidan aparecer noticias relacionadas coa empresa ou co sector.
CA5.2 Rastrexáronse os medios e os soportes de comunicación, procurando contidos relacionados coa actividade.
CA5.3 Realizouse a dixitalización dos contidos localizados, de acordo cos criterios establecidos e utilizando aplicacións informáticas axeitadas.
CA5.4 Identifícaronse os servizos que ofrecen as empresas de press clipping (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).
CA5.4.1 Identifícaronse os servizos que ofrecen as empresas de press clipping (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).
CA5.5 Localizáronse os contidos e a cobertura informativa realizada, no caso dos medios non escritos, vendo as imaxes e tomando os datos de tempo.
CA5.6 Realizouse o informe de cobertura informativa, mediática e press clipping conforme o estilo, a edición e os criterios de maquetaxe establecidos.
CA5.7 Transmítiuse o informe ou press clipping ás persoas de rango superior e ás designadas pola organización.

4.1.e) Contidos

Contidos
<p>OCadro de mando dunha campaña en medios.</p> <p>Preparación dun plan de medios.</p> <p>Selección de orzamentos ofrecidos polas axencias publicitarias.</p> <p>Relacións das axencias coas entidades anunciantes e os medios.</p> <p>Análise de marxes e de custos permitidos.</p> <p>Métodos de medición da efectividade publicitaria.</p> <p>Razóns para a análise dos resultados das campañas: stats e adstock.</p> <p>Razóns de efectividade en liña e fóra de liña.</p> <p>Métodos de análise multicriterio baseados en diversas alternativas para a ordenación e a selección dos mellores medios.</p>

Contidos
<p>Ordes de cursaxe de emisión en distintos medios.</p> <p>0Elaboración de informes á dirección con ferramentas informáticas.</p> <p>Cadro de mando e control dunha campaña.</p> <p>Relación con provedores fóra de liña e en liña.</p> <p>Control nun plan de medios escrito.</p> <p>Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión e radio.</p> <p>Cadros de seguimento de execución de campañas en internet.</p> <p>Control do plan de medios canto á frecuencia, ás condicións e aos tempos pactados.</p> <p>Normas de actuación en caso de incumprimento das condicións pactadas.</p> <p>Ferramentas informáticas para controlar os sucesos e os datos acaecidos durante a execución do pan de medios.</p> <p>Confección de bases de datos: medios e soportes de comunicación de noticias relacionadas coa empresa ou o sector.</p> <p>Rastreamento dos medios informativos en liña e fóra de liña utilizando sistemas automáticos de procura.</p> <p>Palabras clave para a procura de noticias das que son obxecto.</p> <p>Vantaxes dos seguimentos de informacións.</p> <p>Servizos que ofrecen as empresas de press clipping.</p> <p>Aplicacións informáticas de edición e reutilización das noticias conseguidas a través dun servizo de seguimento.</p> <p>Almacenamento da información recibida mediante o uso de sistemas de xestión de bases de datos, xerando hemerotecas e arquivos personalizados.</p> <p>Información acerca dos tipos de empresas do sector.</p> <p>Elaboración de informes de cobertura informática, mediática e press clipping, e a súa transmisión ás persoas responsables.</p>

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Medios e soportes publicitarios	15

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Describe os soportes de comunicación en liña e fóra de liña, distinguindo as súas tipoloxías e as súas características diferenciadoras.	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 Identifícaronse as características propias de cada medio publicitario, e valoráronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA2.2 Analizáronse as características específicas dos medios gráficos (prensa diaria, gratuíta, revistas e dominicais).
CA2.3 Recoñecéronse as características propias dos medios publicitarios auditivos (radio).
CA2.4 Avaliáronse as características propias dos medios audiovisuais (televisión e cine).
CA2.5 Comprobáronse as características propias dos medios publicitarios exteriores.
CA2.6 Comprobáronse as características propias do márketing directo (porta a porta e correo directo).
CA2.7 Recoñecéronse as propiedades publicitarias dos medios en liña (internet).
CA2.8 Avaliouse a información divulgada pola empresa, co fin de crear un clima favorable cara a ela mesma (publicity) como medio de difusión non suxeito á lei ou normativa publicitaria.
CA2.9 Identificar o concepto e os obxectivos da publicidade

4.2.e) Contidos

Contidos
Publicidade: concepto e obxectivos
0Concepto de publicity e ferramentas utilizadas. Tipos de publicity máis usados.
Planificación de medios no contorno en liña: tipos de formatos de publicidade en internet e compra de medios en liña.

Contidos
Concepto e clasificación dos medios publicitarios. vantaxes e desvantaxes de cada medio.
Análise dos aspectos relativos á prensa. Formas e elementos básicos: módulo e roubapáxinas, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas da televisión. Formas e elementos básicos: anuncio, publireportaxe, patrocinio, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas da radio. Formas e elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas do cine. Formas e elementos básicos: filmmet, publireportaxe, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas da publicidade exterior. Formas e elementos básicos: valos, marquesiñas, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas da publicidade no lugar de vendas (PLV). Formas e elementos básicos: cartelaría, luminosos, etc. Elementos específicos.
Formas publicitarias específicas e peculiares da publicidade directa (correo directo e porta a porta). Formas e elementos básicos: sobres, carta, folleto, pedido, etc. Elementos específicos.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Recopilación de datos no deseño dun plan de medios	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Compila referencias e datos salientables de diferentes fontes de información, e organiza o plan de medios publicitarios.	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Identifícanse fontes de información de medios fiables e/ou oficiais, utilizando técnicas de procura en liña e fóra de liña.
CA1.2 Recoñecéronse as variables e os datos da campaña de comunicación en medios, a partir do estudo estratéxico (briefing) da clientela e anunciantes.
CA1.3 Consideráronse todos os medios publicitarios dispoñibles, segundo o carácter da campaña, e valorouse a súa difusión en liña e fóra de liña.



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación
CA1.4 Obtivéronse datos de medios e soportes salientables e fiables: estudo xeral de medios (EXM), Oficina de Xustificación da Difusión (OJD), para a prensa escrita, etc.
CA1.5 Comparáronse as mellores ofertas de espazos publicitarios e as condicións de aparición ofrecidas polas axencias de compras de medios.
CA1.6 Presentáronse os datos obtidos dos medios publicitarios de xeito estruturado, utilizando follas de cálculo ou táboas de bases de datos.
CA1.7 Valoráronse os importes dese proceso.

4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Análises de audiencias efectuadas por agrupacións de medios de comunicación.</p> <p>0Comparación de ofertas de espazos publicitarios.</p> <p>Presentación de datos e resultados en soportes informáticos.</p> <p>Facturas á clientela.</p> <p>Empresas especializadas en elaborar sondaxes e estudos de medios publicitarios.</p> <p>Paneis de poboación consumidora e de detalle.</p> <p>Estudo de perfís, audiencias e coberturas de cada soporte publicitario.</p> <p>Análise de antecedentes para o estudo do briefing.</p> <p>Análise da actividade publicitaria da competencia.</p> <p>Selección do público obxectivo para cada medio publicitario (target audience).</p> <p>Centrais de compras de medios: concepto e obxectivos.</p> <p>Axencias de publicidade: concepto e clases.</p>

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Normativa publicitaria	10

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Interpretáronse as normas fundamentais da lei xeral de publicidade e os tipos de contratos publicitarios.
CA3.2 Definíronse as obrigas e as responsabilidades da entidade anunciante e da axencia na contratación publicitaria.

4.4.e) Contidos

Contidos
Normas xerais da lei xeral publicitaria aplicables aos contratos publicitarios.
Límites da publicidade.
Malos usos da publicidade.
Contratos de publicidade, de difusión publicitaria, de creación publicitaria e de patrocinio publicitario.
Código deontolóxico de autorregulación publicitaria.
Actos de competencia desleal.
Prácticas comerciais desleais coas persoas consumidoras ou usuarias.
Publicidade sobre produtos susceptibles de xerar riscos para a saúde ou a seguridade das persoas ou do seu patrimonio.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Plan de medios: elaboración e control	15

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.	NO
RA4 - Realiza o seguimento da execución do plan de medios publicitarios, controlando o seu cumprimento.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.3 Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión.
CA3.4 Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.
CA3.5 Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.
CA3.6 Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.
CA3.7 Transmitíronse á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.
CA4.1 Cursáronse a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.
CA4.2 Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).

4.5.e) Contidos

Contidos
0Cadro de mando dunha campaña en medios.
Preparación dun plan de medios.

Contidos
Selección de orzamentos ofrecidos polas axencias publicitarias. Relacións das axencias coas entidades anunciante e os medios. Análise de marxes e de custos permitidos. Métodos de medición da efectividade publicitaria. Razóns para a análise dos resultados das campañas: stats e adstock. Razóns de efectividade en liña e fóra de liña. Métodos de análise multicriterio baseados en diversas alternativas para a ordenación e a selección dos mellores medios. Ordes de cursaxe de emisión en distintos medios. Cadro de mando e control dunha campaña.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Prospección e avaliación das accións de comunicación	5

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Colabora na elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando os datos adquiridos con ferramentas informáticas axeitadas.	NO

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

Criterios de avaliación
CA5.4 Identifícanse os servizos que ofrecen as empresas de press clipping (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).

4.6.e) Contidos

Contidos
Servizos que ofrecen as empresas de press clipping.

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

Este módulo consta 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 didácticas, sendo a nota mínima requerida igual a 5 en cada unha delas.

Os CA mínimos esixibles son os que aparecen no apartado 4.c. desta programación didáctica.

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, incluirán os CA mínimos esixibles que aparecen no apartado 4.c desta programación didáctica. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar a avaliación. O alumnado acadará unha avaliación positiva sempre e cando acade unha cualificación igual ou superior a 5 puntos. Na cualificación da proba térase 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 cos contidos correspondentes aos CA que se avalian. 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 (únicamente 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, contido e desempeño. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluirán os

seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación. Unha proba de produto non presentada en prazo ou non entregada na aula virtual do centro educativo implicará unha cualificación de cero. O alumnado poderá entregar a devandita proba de produto no período de actividades de recuperación correspondente.

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 didáctica será a resultante de aplicar os pesos asignados aos CA á cualificación obtida en cada unha das probas realizadas (proba de coñecementos ou proba de produto/desempeño).

A cualificación final do módulo será a media ponderada das cualificacións obtidas en cada unha das unidades didácticas 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 para os CA mínimos esixibles 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.

As actividades de recuperación desenvolveranse no mes de marzo.

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 permitirá ao alumnado evidenciar a adquisición dos resultados de aprendizaxe establecidos. A avaliación realizarase segundo o establecido nas instrucións para FP no curso 23-24.



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.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

No mes de setembro se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de tarefas concretas que permitan recoller información sobre competencias claves. Estas tarefas concretas están recollidas na Unidade 0.- "Presentación".

As competencias clave son as seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolvela deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade.
2. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.
3. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.
4. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.
5. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos.

Se realizará unha reunión de avaliación inicial de acordo coas instrucións indicadas pola Xefatura de Estudos ao principio do curso.

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

As actividades de reforzo educativo consistirán na atención individualizada ao alumnado e no deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

Cando sexa necesario coordinarase co equipo docente e co Departamento de Orientación para tratar o reforzo en competencias clave.

Alumnos/as con altas capacidades intelectuais:

- Investigación na rede de preguntas feitas polo profesor co obxectivo de ampliar, actualizar e personalizar as súas inquiredanzas.
- Resolución de problemas de dificultade alta que incentiven as súas capacidades intelectuais.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

En función dos obxectivos do módulo, se terán en conta os seguintes:

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 sustentabilidade.
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.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido a que neste módulo o alumnado adquirirá un coñecemento máis profundo sobre os medios publicitarios e a elaboración dun plan de medios, as actividades complementarias e extraescolares aportarán vivencias reais que non podemos reproducir na aula. Intentárase que o alumnado participe en visitas a Faro de Vigo, Radio Vigo, unha axencia de publicidade, unha empresa de artes gráficas.