

Programación Didáctica del módulo: 0931 Marketing Digital (Módulo bilingüe en inglés)

1º Curso CFGS Marketing y publicidad

Curso 2025- 2026

Juan Gil Pereda

Departamento de Comercio y Marketing
IES Las Llamas - Santander



INDICE

1. INTRODUCCION.....	4
1.1 Identificación del ciclo y Módulo Profesional.....	4
1.2 Base Normativa	5
1.3 Características del Centro	5
1.4 Características del Grupo	6
1.5 Características del Entorno	7
1.6 Características del Sector Productivo.....	7
2.OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS y RESULTADOS DE APRENDIZAJE	9
2.1 Relación entre objetivos generales y resultados de aprendizaje	14
2.2 Justificación de los RA clave	15
2.3 Identificación de las partes de cada RA y enumeración de los RA clave.....	16
3. RELACION ENTRE LOS RA Y LOS BLOQUES DE CONTENIDO.....	17
4. CONTENIDOS MÍNIMOS.....	29
5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	34
5.1 Instrumentos de evaluación.....	34
5.2 Criterios de calificación	34
5.3 Procedimiento para la recuperación.....	37
5.4 Prácticas fraudulentas	38
6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	38
7. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS	39
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	40
9. CONCRECCIÓN DE PLANES PROYECTOS Y PROGRAMAS	41
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	42

11. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....42

12 PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....43

13. CONCRECCIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLE Y/O APOYOS DOCENTES44

1. INTRODUCCION

1.1 Identificación del ciclo y Módulo Profesional

	Descripción	
Identificación	Código	0931
	Módulo Profesional	Marketing Digital
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
	Grado	Superior
Distribución Horaria	Curso	1º
	Horas y créditos ECTS	206 h/ 12 créditos ECTS
	Horas semanales	6
Síntesis del Módulo	Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet.	

1.2 Base Normativa

Estatal	Autonómica
<p><i>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional</i></p> <p><i>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.</i></p> <p><i>Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales.</i></p>	<p><i>Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.</i></p>

1.3 Características del Centro

El I.E.S. Las Llamas se creó en el curso 1988/89 como “Instituto de Bachillerato nº7” con sede en la calle Cisneros (edificio actual de la escuela de Idiomas). En septiembre de 1990 se traslada a su actual ubicación en la Avenida de Los Castros, pasando a denominarse Instituto de Bachillerato Las Llamas. En el curso 1995/1996 se transforma en Instituto de Educación Secundaria.

El edificio central consta de tres plantas, que se convierten en una sola en la zona Norte, con la entrada principal junto a la rotonda de acceso al túnel y la Avenida de los Castros. En la zona Este del edificio principal existe un patio descubierta y en la zona Norte un patio cubierto. El centro cuenta con biblioteca en la planta baja, salas de usos múltiples 4 aulas de informática con ordenadores para los estudiantes, además, en cada aula existe un ordenador para uso del profesor. El centro participa en un programa de refuerzo educativo y otro de escuela promotora de la salud. Asimismo, participa en un proyecto de FP Dual en el ciclo de grado superior de transporte y logística, de manera que se combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro durante tres cursos (el último de ellos hasta marzo).

También es de destacar que el centro cuenta con un aula virtual, accesible desde la web del instituto - ww.ieslasllamas.org- en la que a través de la plataforma Moodle, se pueden elaborar cursos virtuales. Los

estudiantes pueden, tras acceder con su usuario y contraseña, acceder a la documentación que el profesor le haya propuesto o realizar cuestionarios y actividades.

Las instalaciones del IES están dirigidas a la ESO y Bachillerato. Los ciclos formativos se imparten por la tarde, ya que por la mañana no hay espacio físico suficiente. Los talleres de los que disponemos no son del todo adecuados para la impartición del ciclo y presentan muchas carencias.

En el I.E.S. Las Llamas se imparten las etapas de la ESO, Bachillerato y los siguientes Ciclos Formativos de Formación Profesional (de la familia profesional COMERCIO Y MARKETING):

- Grado Medio en Actividades Comerciales
- Grado Superior en Comercio Internacional
 - Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, modalidad bilingüe y no bilingüe
 - Transporte y Logística (presencial y distancia)
 - Marketing y Publicidad, modalidad bilingüe

El ciclo Formativo de Marketing y Publicidad cuenta con una duración de 2.000 horas, equivalentes a cinco trimestres de formación en el centro educativo, más la formación en centro de trabajo el tercer y último trimestre del segundo curso. El módulo de Marketing Digital cuenta con una duración de 206 horas (6 horas semanales) y se imparte durante el primer curso del ciclo, en horario de tarde. Este módulo presenta la particularidad de que se imparte en versiones bilingüe.

1.4 Características del Grupo

En el presente curso 2025/26 el número de estudiantes matriculados en primero del Ciclo de Marketing y Publicidad es de 26, todos ellos mayores de edad. La principal característica del alumnado es la diversidad. El alumnado de FP (de la familia profesional “Comercio y Marketing” en los 5 Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior) procede de cualquier punto de Cantabria e incluso de CCAA limítrofes. En la actualidad el IES Las Llamas es el único centro de enseñanza público de Cantabria que realiza esta oferta completa. Cabe destacar que hay un número muy pequeño del alumnado de Secundaria y Bachillerato del propio Instituto que decide cursar algún ciclo de grado superior en el propio centro.

La mayor parte de los estudiantes viven con sus padres. Disponen, en general, de espacio propio para estudiar en su casa, así como de ordenador personal. Por lo general, y como media, dedican menos de dos horas diarias al estudio.

El nivel de estudios de los padres es muy diverso. En su inmensa mayoría están a gusto en nuestro Instituto. Su opinión de los profesores y del centro es buena. Por lo general se llevan bien con los compañeros y participan en todas aquellas actividades que se les propone.

Respecto al programa bilingüe, los alumnos/as tienen un nivel de inglés que oscila entre el B1 y el B2. No han realizado estancias en el extranjero y su actitud hacia el idioma es considerablemente receptiva. Sus edades oscilan entre los 18 y los 20 años. En total son veintisiete estudiantes, la mayoría de ellos mujeres.

1.5 Características del Entorno

El I.E.S Las Llamas está ubicado en la calle Alcalde Vega Lamera de Santander, zona del Sardinero. Está muy bien comunicado por transporte público por estar situado en un área cercana a la autopista de acceso a la ciudad, las playas, los Campos de Sport del Sardinero y a las Universidades. Actualmente se encuentran matriculados en el I.E.S. más de 500 estudiantes en 25 grupos, y en esa función se empeñan más de 60 profesores pertenecientes a los 17 departamentos educativos con los que cuenta el centro.

El departamento de Comercio y Marketing consta de 23 profesores.

Se encuentra ubicado en una zona urbana donde existen varios centros formativos más, como son el colegio los Agustinos el I.E.S. Villajunco y el centro de educación Infantil y primaria Sardinero.

Las comunicaciones tanto con el centro de la ciudad como con zonas periurbanas son buenas, a través de varias líneas de autobuses urbanos que conectan con el Ayuntamiento y las estaciones de autobuses, FEVE y RENFE, la zona Norte de la ciudad y Valdenoja, así como con la Avenida de los Castros hasta Cazoña. No obstante, algunos de los estudiantes de ciclos, en particular los de grado superior, así como profesores, acuden al centro en coche, ya que dispone espacio de aparcamiento en los alrededores.

1.6 Características del Sector Productivo

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

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

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales.

2.OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

OBJETIVOS GENERALES RD 1571/2011	COMPETENCIAS RD 1571/2011	RESULTADOS DE APRENDIZAJE Orden EDU/49/2025
<p>c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.</p>	<p>c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.</p>	<p>1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</p> <p>2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.</p> <p>4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</p> <p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p>
<p>o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.</p>	<p>l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<p>1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</p> <p>3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p> <p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p>

<p>p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.</p>	<p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p>	<p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p> <p>6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</p>
<p>q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.</p>	<p>m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.</p>	<p>1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</p> <p>2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros</p> <p>6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</p>
<p>r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.</p>	<p>n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.</p>	<p>6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</p>

<p>s) 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.</p>	<p>ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet. 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial. 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.
<p>t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.</p>	<p>o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet. 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial. 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión. 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial. 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

<p>u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».</p>	<p>p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.</p>	<p>1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</p> <p>3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p> <p>4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</p> <p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p> <p>6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</p> <p>7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</p>
<p>v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.</p>	<p>n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.</p>	<p>2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.</p> <p>3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p> <p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p> <p>7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</p>

<p>w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.</p>	<p>q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.</p>	<p>4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</p> <p>3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p> <p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p>
<p>x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.</p>	<p>r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.</p>	<p>7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</p>
<p>Definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.</p>	<p>La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.</p>	<p>Todos los RA</p> <p>Presenta un proyecto completo cumpliendo todos los objetivos previamente expuestos</p>

2.1 Relación entre objetivos generales y resultados de aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
C	RA4 RA5 RA6 RA7
O	RA1 RA2 RA3
P	RA4 RA5 RA6 RA7
Q	RA4 RA5 RA6 RA7
R	RA2 RA4 RA5 RA7
S	RA1 RA2 RA4 RA5
T	RA1 RA2 RA3
U	RA5 RA7
V	RA5 RA7
W	RA3 RA7
X	RA3 RA4 RA7

2.2 Justificación de los RA clave

Se considera que los siguientes resultados de aprendizaje son claves para que el estudiante pueda alcanzar de manera íntegra la competencia profesional c) *Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.*

- **RA4.** *Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial. Este RA es imprescindible para alcanzar la parte de la competencia referida a “sistemas de comunicación a través de Internet”.*
- **RA5.** *Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión. Este RA es imprescindible para alcanzar la parte de la competencia referida a “la gestión de páginas web”.*
- **RA6.** *Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial. Este RA es imprescindible para alcanzar la parte de la competencia referida a la “planificación y desarrollo de acciones de marketing digital”.*
- **RA7.** *Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line. Este RA es imprescindible para alcanzar la parte de la competencia referida a “la política de comercio electrónico de la empresa”.*

2.3 Identificación de las partes de cada RA y enumeración de los RA clave

RA	Logro	Objeto	Acciones en el contexto del aprendizaje	%
1	Administra	los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas	utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	10
2	Gestiona	diversos servicios y protocolos de Internet	manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	5
3	Realiza	la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática	utilizando en cada caso software específico.	5
4 <u>CLAVE</u>	Determina	la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red	utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	20
5 <u>CLAVE</u>	Construye	páginas web atractivas para los usuarios de Internet	utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	20
6 <u>CLAVE</u>	Diseña	el plan de marketing digital en el mercado online	definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	20
7 <u>CLAVE</u>	Define	la política de comercio electrónico de la empresa	estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	20

3. RELACION ENTRE LOS RA Y LOS BLOQUES DE CONTENIDO

Resultado de Aprendizaje	RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	Bloque 1. Administración de los accesos y conexiones a redes:	Bloque de contenidos	Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios de Evaluación	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	a) Introducción. Qué es Internet y su origen.	Contenidos Básicos	Identificar los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red. Resumir la historia de Internet.	Mostrar interés por los contenidos explicados en clase.
b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	b) Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red. c) Modos de conectarse a Internet: Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL. Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.	Distinguir servidores y clientes. Describir los principales protocolos. Conocer los tipos de dominios. Conocer los diferentes tipos de conexión a la web.	Valorar qué tipo de dominio es más apropiado para cada tipo de negocio. Ser conscientes de los tipos de conexión a Internet.		
c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	d) Proveedores de servicios. Conexiones de móviles. Configuración del acceso.	Identificar los distintos ISP.	Valorar los servicios y características de los distintos ISP.		
d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	e) Las intranets y las extranets.	Definir y diferenciar los intranets y los extranets.	Ser consciente de la existencia de los intranets y extranets.		
e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	f) Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.	Diferenciar los principales navegadores. Conocer su funcionamiento.	Habitarse a utilizar el navegador más apropiado para cada función.		
f) Se han realizado búsquedas selectivas de información	g) Búsqueda de información en la red. Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores	Buscar información mediante diferentes buscadores. Conocer	Acostumbrarse a utilizar diferentes tipos de buscadores.		

	mediante aplicaciones específicas.	temáticos, multibuscadores y metabuscadores.		los tipos de buscadores.	
	g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	h) Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.		Conocer los operadores de búsqueda. Realizar búsquedas utilizando los operadores de Google.	Adquirir el hábito de utilizar operadores de búsqueda.

Resultado de Aprendizaje	RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	Bloque 2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	a) Correo electrónico: qué es y cómo funciona.	Contenidos Básicos	Comprender los elementos que forman parte de un email.	Valorar la importancia del email en las comunicaciones actuales.
	b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	b) El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar. Correo no deseado.		Capacidad de crear un correo electrónico y manejar sus funciones básicas. Capacidad de librarse de los correos no deseados.	Tomar conciencia de la peligrosidad del correo no deseado.
	c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	c) Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo. Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. Otros gestores de correo POP3. Listas de correo. Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.		Poder configurar una cuenta de correo electrónico y modificar determinados parámetros como la firma y la respuesta automática.	Ser conscientes del protocolo y normas de cortesía a la hora de enviar un email.

	d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	d) Servidores FTP. Aplicaciones FTP.		Saber explicar en qué consiste la transferencia de archivos y su protocolo	Valorar la utilidad del uso del FTP
	e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	e) Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.		Compartir archivos utilizando la red P2P	Comprender la importancia de las redes P2P
	f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso, con responsabilidad y seguridad.	f) Freeware y shareware.		Aprender a descargar software gratuito	Valorar la diferencia legal entre freeware y shareware
	g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	g) Normativa sobre descargas. h) Conexiones telefónicas de voz. Descargas: musicales, de vídeos y software		Resumir la normativa sobre descargas. Demostrar la capacidad de descargar música, videos y software.	Apreciar la importancia de cumplir la normativa sobre descargas. Valorar los posibles fraudes de ley por el uso de software ilegal.

Resultado de Aprendizaje	RA 3: Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	Bloque 3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).	a) Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.	Contenidos Básicos	Describir los aspectos generales de una factura electrónica y su normativa legal.	Valorar la utilidad de la factura electrónica.

<p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p>	<p>b) Programas de visualización e impresión de archivos PDF. Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos. Programas de creación de CD y DVD.</p>		<p>Crear PDFs.</p>	<p>Ser conscientes de la importancia del PDF en la actualidad.</p>
<p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p>	<p>c) Seguridad: firma electrónica reconocida.</p>		<p>Conocer cómo obtener la firma electrónica.</p>	<p>Valorar la importancia de la firma electrónica en la sociedad actual.</p>
<p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p>	<p>d) Programas de facturación electrónica. Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.</p>		<p>Conocer las aplicaciones específicas que permiten emitir facturas electrónicas.</p>	<p>Ser conscientes de los parámetros de comunicación entre las administraciones públicas y los ciudadanos y empresas en la actualidad.</p>
<p>e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.</p>	<p>e) Programas de compresión de datos.</p>		<p>Utilizar programas de compresión de datos</p>	<p>Respetar la privacidad de los datos</p>
<p>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</p>	<p>f) Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones. Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en</p>		<p>Utilizar programas reproductores de contenido audiovisual, traductores, prensa, contratación de viajes, libros electrónicos,</p>	<p>Valorar las fuentes de información de calidad</p>

		línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos on-line, entre otros.		búsqueda de empleo y radio online.	
	g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	g) Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.		Conocer los principales virus informáticos	Ser conscientes de la peligrosidad de los virus informáticos
	h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	h) Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).		Saber instalar un antivirus	Ser conscientes de la necesidad de estar protegidos contra los virus informáticos

Resultado de Aprendizaje	RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	Bloque 4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:	Bloque de contenidos	Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios de Evaluación	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	a) Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas web chat.	Contenidos Básicos	Realizar cibercharlas de texto	Ser conscientes de la responsabilidad de los mensajes escritos en Internet
	b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	b) Servicio de mensajería instantánea.		Utilizar los servicios de mensajería instantánea	Valorar la utilidad de los servicios de mensajería instantánea
	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	c) Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia		Utilizar VoIP	Apreciar la importancia de la VoIP en el futuro de las comunicaciones
	d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión, mediante una comunicación eficaz y respetuosa.	d) Los foros: leer y escribir en un foro.		Contactar con otros usuarios utilizando foros	Utilizar los foros de manera responsable
	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	e) Los grupos de discusión.		Realizar comentarios en grupos de discusión	Utilizar los grupos de discusión de manera responsable
	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	f) Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.		Distinguir los diferentes tipos de rrss existentes	Valorar la aportación de las RRSS al desarrollo de la sociedad actual
	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales, con creatividad e innovación para garantizar su calidad.	g) Redes sociales para empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Perfil, grupo y página. • Crear una página corporativa. • Crear una página de producto. • Crear un grupo. Añadir elementos a una página de una red social.		Genera contenidos de diversos tipos para una red social.	Apreciar la importancia de realizar contenidos relevantes para el público objetivo

		<p>Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.</p> <p>Añadir aplicaciones profesionales a una página.</p> <p>Organizar eventos. Realizar encuestas.</p> <p>Blog externos y RSS.</p> <p>Cómo buscar un grupo interesante.</p> <p>Crear una red de contactos influyentes.</p> <p>Gestionar equipos de trabajo.</p> <p>Comprar y vender en redes sociales.</p>		
--	--	--	--	--

Resultado de Aprendizaje	RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	Bloque 5. Construcción de páginas web	Bloque de contenidos	Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios de Evaluación	a)Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	a)Estructura de una página web. Lenguaje HTML	Contenidos Básicos	Redactar sentencias con HTML	Conocer la importancia del HTML como lenguaje de programación web
	b)Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.	b)Creación de páginas web con los editores web más usuales.		Crear una página web con wordpress	Apreciar los diseños más relevantes en función de los temas
	c)Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	c)Elección del servidor para alojar páginas web.		Saber elegir un dominio web y cómo comprarlo	Distinguir los distintos tipos de dominios y sus usos
	d)Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.	d)Publicación de páginas web vía FTP. Alta en buscadores.		Explicar cómo enviar un fichero web al servidor	Conocer la importancia de los ficheros web
	e)Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	c)Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Mantenimiento de la información publicada.		Crear contenidos web apropiados y de manera periódica	Ser conscientes de la importancia de la periodicidad de las publicaciones
	f)Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas.	d)Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra. Flujos de caja y financiación de la tienda online.		Crear una tienda online	Valorar la importancia del comercio online en la economía actual y del futuro
	g)Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	e)Zonas calientes y zonas de usuario. El carrito de la compra on-line.		Crear enlaces apropiados en la página web	Conocer la importancia de los enlaces externos para el posicionamiento web

Resultado de Aprendizaje	RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	Bloque 6. Diseño del Plan de Marketing Digital:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	a) Desarrollo del plan de marketing digital.	Contenidos Básicos	Creación de una tienda online	Apreciar la importancia del comercio online en la economía mundial
	b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.	b) El comportamiento del cliente on-line.		Seleccionar un dominio apropiado	Valorar los distintos tipos de dominio en función del negocio
	c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción on-line.	c) Promoción online y offline de la web.		Distinguir los tipos de modelos de negocio online	Ser conscientes de la importancia de elegir bien un dominio
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	d) Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave. Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.		Crear un escaparate virtual	Ser conscientes de la importancia del escaparate virtual
	e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad, con autonomía y seguridad.	e) Políticas de captación: proceso de creación de una marca. Análisis de estadísticas y medición de resultados		Conocer los trámites logísticos en el ecommerce	Valorar la necesidad de una buena gestión logística en el comercio electrónico

	f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red, con iniciativa y autonomía.	f) Marketing de afiliación. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).		Realizar una reclamación online	Valorar la importancia de las reclamaciones online como medio de empoderar al consumidor
	g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	g) Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one.		Conocer y diferenciar los distintos tipos de pago online	Valorar los métodos de pago más óptimos para nuestro negocio
	h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	h) Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. Normativa antispam.		Conocer los principales métodos para aumentar la seguridad online	Ser conscientes de la importancia de la privacidad de los datos personales
	i) Se han identificado nuevas tendencias en el marketing digital, así como el uso de nuevas herramientas tales como la IA.	i) Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.		Conocer los diferentes tipos de negocios online	Ser conscientes de las diferentes opciones a la hora de implantar un negocio online.

Resultado de Aprendizaje	RA 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	Bloque 7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	a) Idea y diseño de una tienda virtual	Contenidos Básicos	Creación de una tienda online	Apreciar la importancia del comercio online en la economía mundial
	b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.	b) Selección y registro de dominio: Tipos de dominios. Dominios de primer nivel y subdominio Como registrar un dominio		Seleccionar un dominio apropiado	Valorar los distintos tipos de dominio en función del negocio

c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	c) Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.		Distinguir los tipos de modelos de negocio online	Ser conscientes de la importancia de elegir bien un dominio
d) Se ha diseñado una tienda virtual con creatividad e innovación.	d) escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.		Crear un escaparate virtual	Ser conscientes de la importancia del escaparate virtual
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	e) Control logístico de las mercancías vendidas on-line.		Conocer los trámites logísticos en el ecommerce	Valorar la necesidad de una buena gestión logística en el comercio electrónico
f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.	f) La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.		Realizar una reclamación online	Valorar la importancia de las reclamaciones online como medio de empoderar al consumidor
g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	g) Medios de pago electrónicos. Períodos de reflexión y cancelaciones.		Conocer y diferenciar los distintos tipos de pago online	Valorar los métodos de pago más óptimos para nuestro negocio
h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	h) Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz El spyware (programas espías).		Conocer los principales métodos para aumentar la seguridad online	Ser conscientes de la importancia de la privacidad de los datos personales
i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	i) Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros. Parques empresariales virtuales.		Conocer los diferentes tipos de negocios online	Ser conscientes de las diferentes opciones a la hora de implantar un negocio online.

4. CONTENIDOS MÍNIMOS

Los contenidos mínimos exigibles en las pruebas de evaluación extraordinarias de junio para la superación del módulo son los fijados por el RD 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad, fijando las siguientes enseñanzas mínimas:

RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	<p>Administración de los accesos y conexiones a redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. Qué es Internet y su origen. - Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red. - Modos de conectarse a Internet. - Configuración del acceso. - Las intranets y las extranets. - Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados. Búsqueda de información en la red. - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
	b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	
	c) Se han identificado los diferentes proveedores de red.	
	d) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	
	e) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	
	f) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	
	g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	
	h) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	<p>Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
	b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	

<p>electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.</p>	<p>c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.</p> <p>d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.</p> <p>e) compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.</p> <p>g) Se ha analizado la normativa sobre descargas.</p> <p>h) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar. - Correo no deseado. - Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo. - Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. - Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. - Servidores FTP. Aplicaciones FTP. - Redes P2P (peer to peer): aplicaciones. - Descargas: musicales, de vídeos y software. - Freeware y shareware. - Conexiones telefónicas de voz.
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
<p>RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, doc., xis, gif, jpeg o txt, entre otros).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.</p> <p>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</p>	<p>Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. - Seguridad: firma electrónica reconocida. - Programas de facturación electrónica. - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros. - Programas de visualización e impresión de archivos PDF. - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos,

	g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	<p>películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing. - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
	h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	<p>Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de mensajería instantánea. - Telefonía por Internet. - Videoconferencia. - Los foros: leer y escribir en un foro. - Los grupos de discusión. - Redes sociales. - Weblogs, blogs o bitácoras. - Redes sociales para empresas. - Añadir elementos a una página de una red social. - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. - Añadir aplicaciones profesionales a una página. - Blog externos y RSS. - Cómo buscar un grupo interesante. - Crear una red de contactos influyentes. - Comprar y vender en redes sociales.
	b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	
	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	
	d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.	
	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	
	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	
	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de	a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	<p>Construcción de páginas web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de una página web. - Lenguaje HTML. - Creación de páginas web con los editores web
	b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.	

posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	<p>c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.</p> <p>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.</p> <p>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.</p>	<p>más usuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elección del servidor para alojar páginas web. - Publicación de páginas web vía FTP. - Alta en buscadores. - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. - Catálogo online. - Flujos de caja y financiación de la tienda online. - Zonas calientes y zonas de usuario. - El carrito de la compra online.
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	<p>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción on-line.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.</p> <p>g) identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p> <p>h) Se ha analizado la normativa sobre publicidad.</p> <p>i) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.</p>	<p>Diseño del plan de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del plan de marketing digital. - El comportamiento del cliente online. - Promoción online y offline de la web. - Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. - Políticas de captación: proceso de creación de una marca. - Análisis de estadísticas y medición de resultados. - Marketing de afiliación. - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). - Cross marketing. - Marketing viral. - Marketing one-to-one. - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
RA	CE	CONTENIDOS MÍNIMOS
RA7. Define la política de comercio electrónico de la	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.

<p>empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</p>	<p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Idea y diseño de una tienda virtual. - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. - Selección y registro de dominio. - Escaparate web. Catálogo electrónico. - Control logístico de las mercancías vendidas online. - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. - La importancia financiera de la reclamación. - Medios de pago electrónicos. - Períodos de reflexión y cancelaciones. - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. - Firma. - Certificados digitales. - Encriptación. - Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
	<p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p>	
	<p>d) Se ha diseñado una tienda virtual.</p>	
	<p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p>	
	<p>f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.</p>	
	<p>g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.</p>	
	<p>h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p>	
	<p>i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.</p>	

5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

En primer lugar cabe destacar que el presente módulo se imparte en el idioma inglés. Por tanto todos los apuntes, explicaciones, trabajos, actividades y herramientas de evaluación se realizan en inglés.

5.1 Instrumentos de evaluación

Para llevar a cabo la evaluación de los resultados de aprendizaje se propondrán distintos instrumentos para cada uno de los criterios de evaluación con las ponderaciones que se muestran en la tabla a continuación.

Los instrumentos podrán ser de diferente tipología según el tipo de CE que se pretenda evaluar:

- PO: Pruebas objetivas de evaluación, consistentes en pruebas teóricas o prácticas, escritas u orales, individuales o en grupo. En caso de no asistencia las pruebas objetivas no se repetirán.
- AP: Actividades prácticas, consistentes en actividades diarias a desarrollar en el aula. Estas actividades podrán consistir en la resolución de cuestiones, tareas de investigación, elaboración de documentos, etc. Estas actividades pueden ser para realizar en el aula o bien fuera del aula. Las actividades no serán calificadas si se entregan fuera del plazo establecido.

5.2 Criterios de calificación

La calificación final del módulo se obtiene por la suma ponderada de las notas de los instrumentos de evaluación establecidas para cada criterio de evaluación, según los % establecidos para cada RA y cada CE (indicados en la siguiente tabla).

Para superar el módulo es necesario que cada RA de los considerados clave esté aprobado, no se compensará la nota de RA clave suspensos.

RA	%	CE	%	Instrumento de evaluación
RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	10%	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	1,25%	Prueba objetiva
		b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	1,25%	Prueba objetiva
		c) Se han identificado los diferentes proveedores de red.	1,25%	Prueba objetiva
		d) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	1,25%	Prueba objetiva
		e) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	1,25%	Prueba objetiva
		f) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	1,25%	Prueba objetiva y actividad práctica
		g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	1,25%	Actividad práctica

		h) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	1,25%	Prueba objetiva
RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	5%	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	0,63%	Actividad práctica
		b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	0,63%	Actividad práctica
		c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	0,63%	Actividad práctica
		d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	0,63%	Prueba teórica
		e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	0,63%	Prueba teórica
		f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso, con responsabilidad y seguridad.	0,63%	Prueba teórica
		g) Se ha analizado la normativa sobre descargas.	0,63%	Prueba teórica
		h) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	0,63%	Actividad práctica
RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	5%	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, doc., xis, gif, jpeg o txt, entre otros).	0,63%	Prueba objetiva
		b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	0,63%	Prueba objetiva
		c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	0,63%	Prueba objetiva
		d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	0,63%	Actividad práctica
		e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.	0,63%	Actividad práctica
		f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.	0,63%	Actividad práctica
		g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	0,63%	Prueba objetiva
		h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	0,63%	Prueba objetiva
RA 4. Determina la estrategia que	20%	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	1%	Actividad práctica

se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.		b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	1%	Actividad práctica
		c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	1%	Actividad práctica
		d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión, mediante una comunicación eficaz y respetuosa.	4%	Actividad práctica
		e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	1%	Actividad práctica
		f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	6%	Actividad práctica
		g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales, con creatividad e innovación para garantizar su calidad.	6%	Actividad práctica
		RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	20%	a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.	5,0%			Actividad práctica
c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	2,0%			Actividad práctica
d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.	1,0%			Actividad práctica
e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	4,0%			Actividad práctica
f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico, conforme a las nuevas situaciones tecnológicas.	5,0%			Actividad práctica
g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	2,0%			Actividad práctica
RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones	20%	a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	5%	Prueba objetiva
		b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.	4%	Prueba objetiva Actividad práctica
		c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción on-line.	2%	Prueba objetiva Actividad práctica
		d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	4%	Prueba objetiva Actividad práctica

específicas de desarrollo de la marca comercial.		e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad, con autonomía y seguridad.	1%	Prueba objetiva
		f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red, con iniciativa y autonomía.	1%	Prueba objetiva
		g) identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	1%	Prueba objetiva
		h) Se ha analizado la normativa sobre publicidad.	1%	Prueba objetiva
		i) Se han identificado nuevas tendencias en el marketing digital, así como el uso de nuevas herramientas tales como la IA.	1%	Prueba objetiva
RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	20%	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	4%	Actividad práctica
		b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.	1%	Actividad práctica
		c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	2%	Prueba objetiva
		d) Se ha diseñado una tienda virtual con creatividad e innovación.	5%	Actividad práctica
		e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	4%	Actividad práctica
		f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.	1%	Prueba objetiva
		g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	1%	Actividad práctica
		h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	1%	Prueba objetiva
		i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	1%	Prueba objetiva

5.3 Procedimiento para la recuperación

En el caso haber suspendido algún RA en las evaluaciones ordinarias (1ª, 2ª o 3ª evaluación) éste tendrá que ser recuperado a lo largo de la tercera evaluación. Los estudiantes tendrán la oportunidad de recuperar los RA que no hayan aprobado durante el curso y para ello se determinará, para cada caso particular, las actividades de evaluación a realizar.

Los ejercicios y actividades prácticas se puntúan de la siguiente manera: 0-No realizado; 1; 3; 5; 7; 9

Para aquellas actividades de evaluación consistentes en la participación en un taller, charla u otra actividad complementaria, en el caso de que el/la estudiante no haya participado, el criterio de

evaluación asociado no podrá ser evaluado con otra actividad equivalente, por lo que el criterio de evaluación estará suspenso.

5.4 Prácticas fraudulentas

En caso de sorprender a algún alumno/a cometiendo alguna de las prácticas consideradas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de “*Normas sobre Prácticas Fraudulentas*” aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing.

Además, esta programación se remite al NOF (normas de organización y funcionamiento del centro).

6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

	Unidad	Horas	Evaluación
Unidad 1	UD 1: Introducción a Internet: origen, protocolos, configuración de accesos. Navegadores y buscadores. Seguridad en Internet.	19	1º
Unidad 2	UD 2: Servicios de Internet: correo electrónico, gestores de correo. Transferencias de archivos.	12	1º
Unidad 3	UD 3: La facturación electrónica y tareas administrativas telemáticas.	10	1º
Unidad 3	UD 4: La web 2.0 o red social: comunicación digital y RRSS.	25	1º
Unidad 4	UD 4: Construcción de páginas web	35	1º y 2º
Unidad 5	UD 6: El plan de marketing digital (I)	35	2º
Unidad 6	UD7: El plan de marketing digital (II)	35	2º y 3º
Unidad 7	UD 8: Definición de una política de e-commerce en la empresa. Modelos de negocio en Internet. Diseño y desarrollo de una tienda on-line	35	3º

Total 206 h.

7. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

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

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

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades del alumnado.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje**:

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

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

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

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

La resolución y análisis de ejemplos prácticos (e-commerce exitosos, campañas de marketing en RRSS, utilización por parte de grandes y pequeñas empresas de las RRSS etc.) empleando un guion facilitado

por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema.

Aprendizaje por proyectos como, por ejemplo: Preparación, y desarrollo de páginas web, campañas de publicidad en RRSS, elaboración de plan de marketing digital según las instrucciones facilitadas por el profesor.

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

Se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado, de modo que todo tipo de comunicación digital debe quedar registrado en la plataforma Office365, donde se comunicarán tareas, fechas de exámenes, comunicaciones de todo tipo, etc.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el desarrollo de la actividad didáctica requerida por este módulo, se prevé la utilización de diversos materiales y recursos didácticos.

Libro de consulta: Marketing Digital. Miguel Moro y Adolf Rodés. Editorial Paraninfo.

Libros de consulta: El gran libro del Community Manager. Manuel Moreno. Editorial Gestión 2016

Otros materiales:

- Presentaciones y apuntes del profesor.
- Documentación varia obtenida principalmente por Internet: guías, manuales, e-books de descarga gratuita, blogs de referencia en el sector etc.

Recursos TIC:

- Ordenador para el profesor con cañón proyector, conexión a Internet, pizarra digital.
- Ordenadores para los alumnos, con conexión a Internet, el software necesario y las licencias de las aplicaciones a usar.

Todos los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de cada unidad se pondrán a disposición del alumno/a antes del inicio de la unidad, bien en papel o bien a través de la plataforma Moodle / Teams / correo electrónico o se les indicará cómo obtenerlo.

Se utilizará la plataforma Moodle o Teams para la gestión de contenidos académicos y la cuenta de correo institucional de educantabria para comunicación con el alumnado.

Uso de dispositivos personales en el aula:

En circunstancias excepcionales, se permitirá a los estudiantes utilizar sus dispositivos móviles durante las sesiones de clase, cuando la actividad académica requiera así lo requiera, por ejemplo, para el acceso a redes sociales.

1. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

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

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

Se tendrán en cuenta medidas de **tipo ordinario** dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum:

Como medidas generales:

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

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

9. CONCRECCIÓN DE PLANES PROYECTOS Y PROGRAMAS

- Programa Erasmus +: Fomento de la participación del alumnado del ciclo en el programa Erasmus + para la realización del módulo de Formación en Centros de Trabajo en un país extranjero.
- Programa bilingüe: en el ciclo de Comercio Internacional, funciona desde el curso 2022-2023 un programa para la potenciación de la enseñanza bilingüe en Formación Profesional.

- Este módulo está relacionado con el plan digital del centro en el que se deberán utilizar los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se evaluará la posibilidad de asistir a alguna jornada, sesión, conferencia o similar relacionada con el marketing digital, comercio electrónico etc. en función de la oferta de este tipo de eventos. Se valorará la posibilidad de que tanto alumnos como profesores asistan al Santander Social Weekend, congreso sobre marketing online y social media que tiene lugar anualmente en Santander en el mes de junio.

11. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

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

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

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

1.- Indicadores de logro:

Comparación de resultados obtenidos en el presente curso con los resultados obtenidos en años anteriores

2.- Instrumentos de recogida de información.

Antes de la finalización del periodo lectivo se realizará un cuestionario de carácter anónimo en el que se recoja las opiniones del alumnado sobre diferentes aspectos de la actividad y la práctica docente, así como personalidad y trato por parte del docente.

En concreto se realizarán preguntas que deberán ser puntuadas de 1 a 5 en una escala Likert, sobre estos aspectos:

Programación de aula el profesor:

- Da a conocer el programa (objetivos, contenidos, metodología, evaluación, etc.), a principio de curso.

- Los temas se desarrollan a un ritmo adecuado.
- Explica ordenadamente los temas.
- Se han dado todos los temas programados

Metodología, el profesor...

- Explica con claridad los conceptos en cada tema
- En sus explicaciones se ajusta bien al nivel de conocimiento de los alumnos.
- Procura hacer atractivos los contenidos
- Se preocupa por que los alumnos aprendan.
- Facilita la comunicación con los alumnos.
- Transmite la importancia y utilidad los contenidos tienen para la actividad profesional

La evaluación, el profesor...

- Explica y aplica los criterios y procedimientos de evaluación en este módulo.
- Las pruebas se ajustan a lo trabajado en clase.
- La calificación final es fruto del trabajo realizado a lo largo de todo el curso.

La actitud del profesor en general es...

- Demuestra interés por nuestro aprendizaje.
- Se esfuerza por resolver las dificultades de los alumnos el trabajo de aula.
- Responde a las dudas y cuestiones que le planteamos en clase.

3.- Medidas de mejora

A partir de este mismo cuestionario, el profesor se autoevaluará, comparando sus resultados con la media de los alumnos, para identificar los posibles gaps que requieran del desarrollo y aplicación de medidas de mejora.

12 PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Las condiciones mínimas que deben cumplir los espacios y equipamientos vienen determinadas en la Orden EDU 49/2025.

Las clases serán impartidas siguiendo la asignación de aulas realizada desde la jefatura de estudios.

Este módulo precisa de la utilización de un aula de informática. Durante la impartición de los aspectos más teóricos del módulo se podrá utilizar el aula de referencia asignada al curso para lograr una mayor atención a las explicaciones del profesor, evitando las distracciones por el uso innecesario del ordenador.

13. CONCRECCIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLE Y/O APOYOS DOCENTES

Como parte del programa bilingüe, la Consejería de Educación tiene previsto dotar al módulo de un/a asistente de conversación nativo. Habitualmente permanecen en el centro entre los meses de noviembre y mayo. En este curso 2024/25 supondrá una hora de apoyo en la clase de marketing digital bilingüe.