

EVALUACIÓN	UNID.	RESULT. APRENDIZ.	CONTENIDOS	CRITERIOS EVAL.
1ª EVALUACIÓN	Unid. 1	RA-1 Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.	<p>La Publicidad. La investigación publicitaria. La investigación de medios impresos. La OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión). La investigación de audiencias. Audimetría y audiencias. EGM (Estudio General de Medios). Panel de audimetría Sofres-Kantar Media. Otros estudios. Publicidad exterior. La investigación en la actividad publicitaria. Inversión publicitaria. InfoAdex. Análisis de la actividad publicitaria. ARCE media. Estudio de notoriedad publicitaria. TNS Media. La investigación del consumo de productos.</p>	<p>a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline. d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros.</p> <p>f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada,</p>

	Unid. 2	RA2. describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	<p>Concepto de los medios publicitarios.</p> <p>Medio prensa: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas. Audiencias.</p> <p>Medio radio: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas. Audiencias.</p> <p>Medio televisión: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas. Audiencias.</p> <p>Medio cine: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas. Audiencias.</p> <p>Medio publicidad exterior: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas. Audiencias.</p>	<p>a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.</p> <p>c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.</p> <p>d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.</p> <p>e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.</p>
	Unid. 3	RA2. describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	<p>Medio Publicidad en el punto de venta: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas.</p> <p>Medio publicidad directa: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas</p> <p>Medio publicity: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y</p>	<p>a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.</p> <p>g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.</p> <p>h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.</p>

			<p>desventajas. Medio online: Soportes y formas específicas. Características. Ventajas y desventajas.</p>	
Unidad 4	<p>RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.</p>	<p>El plan de medios. Medición de la planificación de medios. La audiencia. La investigación de audiencias. La cobertura. Frecuencia y cobertura efectiva. Gross Rating Points. Ratios de rentabilidad en la planificación de medios Agencias de publicidad. Estructura de la agencia de publicidad. Remuneración de las agencias. Criterios de selección de una agencia de publicidad. Centrales de compra de medios. Estructura de las centrales de medios. Remuneración de las centrales de medios. El briefing El contrabriefing</p>	<p>a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.</p>	

2ª EVALUACIÓN	Unidad 5	RA-1 Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.	Elaboración del plan de medios. El briefing de medios. Estrategia de medios. Selección de soportes. Distribución del presupuesto. Inserciones publicitarias. Evaluación de resultados. Negociación y compra de espacios publicitarios.	<p>b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.</p> <p>c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.</p> <p>e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.</p>
		RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.		<p>d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.</p> <p>g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.</p>
	Unidad 6	RA 4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.	Malos usos de la publicidad. Normativa publicitaria. Ley general de publicidad. Ley de competencia desleal. Publicidad engañosa. Publicidad comparativa. Publicidad subliminal y asociativa. Publicidad indirecta. Product placement. Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. Código deontológico de Autorregulación Publicitaria. Contrapublicidad.	<p>a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.</p> <p>b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.</p>

			<p>Contrato de publicidad. Normativa y contenido.</p> <p>Contrato de difusión publicitaria. Normativa y contenido. Contrato de creación publicitaria. Normativa y contenido.</p> <p>Contrato de patrocinio publicitario. Normativa y contenido.</p>	
Unidad 7	<p>RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.</p>	<p>Seguimiento y evaluación del plan de medios. Variables cualitativas. Métodos de medición de la eficacia publicitaria. Criterios e instrumentos de control. Técnicas de control de la eficacia. Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas. Herramientas informáticas de control. Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios. Control de medios audiovisual y exterior. Control de medio radiofónico. Control de medios online. Proveedores de información. Almacenamiento de la información. Bases de datos. Elaboración de informes.</p>	<p>c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.</p> <p>e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.</p> <p>f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GrP (gross rating point), CPp (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.</p>	
	<p>RA4. realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.</p>		<p>b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.</p> <p>c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.</p> <p>d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.</p> <p>e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.</p> <p>f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.</p>	

	Unidad 8.	RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.	Servicio de seguimiento de medios de comunicación. El pressclipping. Servicios de monitoreo y seguimiento. Gestores de contenidos.	<p>a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.</p> <p>b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.</p> <p>c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.</p> <p>e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.</p> <p>f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.</p> <p>g) Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.</p>
--	-----------	--	--	--

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
<p>Para obtener las calificaciones tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de</p>	<p>El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada Resultado de Aprendizaje, según las ponderaciones establecidas, llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá una prueba personalizada, realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el profesor en función de cada situación</p>

formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

“Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para cada uno de los módulos profesionales en que esté matriculado. Para establecer dicha calificación los miembros del equipo docente considerarán el **grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje** establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo **y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.**”

Para ello, procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje, de forma que para cada parcial, el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100%. Calcularemos la calificación multiplicando la nota obtenida

comunicándoselo al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.

a través de cada uno de los **instrumentos de evaluación** que hayamos utilizado en cada unidad de trabajo por la ponderación que le otorguemos a cada uno de los **criterios de evaluación** con el que esté asociado.

La **calificación** del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Insuficiente (1, 2, 3, 4)

Cuestiones no realizadas.
Incomprensión de conceptos básicos.
Estrategias erróneas.

Suficiente (5)

Contenido correcto pero superficial.
Estrategias y planteamientos incompletos.

Bien (6)

Profundización parcial en el tema.
Plan parcialmente correcto.

Notable (7 y 8)

Demostración de conocimiento.
Planteamiento correcto.
Errores de transmisión, cálculo, respuesta

parcial sin concluir el problema.

Sobresaliente (9 y 10)

Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del tema.

El plan conduce a la solución.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno

resolverá cuestiones teóricas y prácticas.