

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

MARKETING DIGITAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

1º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024
Profesor: Sofía Alonso Merino

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Objetivos generales, relación con otros módulos y contenidos transversales**
- 3. Contenidos**
- 4. Unidades de trabajo y temporalización**
- 5. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación**
- 6. Metodología**
- 7. Materiales y recursos didácticos**
- 8. Evaluación y calificación**
- 9. Actividades complementarias y extraescolares**
- 10. Atención a la diversidad**
- 11. Necesidades de formación del profesorado**

1. Introducción

El módulo **Marketing digital** pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado por:

- **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre**, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el **Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco

Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior. **Perfil profesional del título.**

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

Competencia general del título

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 publipromocionales necesarios.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

- 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.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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) 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.

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.

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.

Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título 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 y gestión de 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 (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

Identificación del Módulo de Marketing digital

Denominación del Módulo Profesional: Marketing digital. Curso: 1º

Duración: 190 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Horas semanales: 6

Competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con el módulo de Marketing digital

Las correspondientes a los epígrafes c), l), m), n), ñ), o), p), q), y r) de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

2. Objetivos generales, relación con otros módulos y contenidos transversales

Los **objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- 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.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- 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) 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

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.

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.

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.

De estos objetivos generales, **el módulo de Marketing digital contribuye a alcanzar los objetivos** correspondientes a los epígrafes c), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x).

Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Marketing y Publicidad

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Políticas de Marketing.
- Marketing digital.
- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- Investigación comercial.
- Trabajo de campo en la investigación comercial.
- Lanzamiento de productos y servicios.
- Atención al cliente, consumidor y usuario.
- Inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad.
- Formación y orientación laboral.
- Formación en centros de trabajo.

Contenidos de carácter transversal en el módulo Marketing digital

El módulo de Marketing digital presenta contenidos que están relacionados con los siguientes módulos del ciclo:

- Gestión económica y financiera de la empresa, habida cuenta de que cada vez más trámites administrativos con organismos públicos y empresas se realizan de manera telemática.
- Políticas de marketing, a tenor de que las políticas y actuaciones de marketing digital han de estar en total consonancia con la estrategia de marketing general de la empresa.
- Diseño y

elaboración de materiales de comunicación, dado que es fundamental que los materiales de comunicación estén optimizados para los medios y soportes digitales que utiliza la empresa.

- Medios y soportes de comunicación, puesto que internet es un medio utilizado prácticamente por todas las empresas y cada vez con mayor relevancia.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, tanto para la difusión y promoción de tales actuaciones como para reflejar en los soportes digitales de la empresa el resultado de las mismas.
- Investigación comercial, en la medida en la que la configuración de un sistema de información de marketing y el desarrollo de investigaciones comerciales posibilitaran el establecimiento de estrategias y actuaciones de marketing digital más precisas y eficientes.
- Trabajo de campo en la investigación comercial, a tenor del uso de internet como medio cada vez más utilizado para realizar encuestas.
- Lanzamiento de productos y servicios, puesto que a través de los medios digitales es posible tanto obtener información relevante para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio cómo utilizar tales medios para su promoción.
- Atención al cliente, consumidor y usuario, dada la creciente importancia del canal digital como medio para atender consultas, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Inglés, habida cuenta de que es el idioma común de referencia a la hora de obtener información y/o comunicarse con entidades cuyo idioma no sea el español, así como por el hecho de que gran parte de la terminología que rodea al marketing digital proviene del inglés y predomina el uso del término en inglés respecto a su traducción al español.
- Proyecto de marketing y publicidad, ya que por razones obvias los contenidos del módulo de Marketing digital son necesarios, en mayor o menor medida, para llevar a cabo el proyecto de marketing y publicidad.
- Formación y orientación laboral, debido a la gran relevancia que cobra internet como medio de difusión de ofertas de empleo, captación de talento, etc., así como por la fuerte relación entre el marketing digital y el emprendimiento.
- Formación en centros de trabajo, dado que es el módulo en el que el estudiante puede aplicar los conocimientos adquiridos en el módulo de Marketing digital y en el resto de módulos que conforman el ciclo.

3. Contenidos

Los **contenidos del módulo de Marketing digital** recogidos en el currículo del C.F.G.S. de Marketing y Publicidad son los siguientes:

Administración de los accesos y conexiones a redes:

- 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 extranet.
- 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.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- 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
- Conexiones telefónicas de voz.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- 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, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
 - 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.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- 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.

Diseño del plan de marketing digital:

- 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.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- 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.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

4. Unidades de trabajo y su temporalización

El módulo Marketing digital consta de **7 unidades de trabajo**. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas.

<u>UNIDAD DE TRABAJO</u>	Horas
UT. 1 Redes e internet. Características, conexiones y accesos	16
UT. 2 Protocolos y servicios de internet	16
UT. 3 Comercio electrónico y relaciones digitales seguras.	30
UT. 4 Relaciones comerciales a través de internet y de la web.	16
UT. 5 Creación de páginas web	24
UT. 6 Diseño de plan de marketing digital	26
UT. 7. Estrategias de marketing digital	26
UT. 8 Definición de la política de comercio electrónico de una empresa	26

* Las 10 horas restantes hasta las 190 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas objetivas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias ordinarias 1 y 2.

El cuadro de temporalización expuesto incluye las diferentes actividades acordes a cada unidad estudiada.

Cabe destacar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

5. Contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

UNIDAD DE TRABAJO 1: INTERNET Y LA WEB: FUNCIONAMIENTO Y ACCESO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Internet y web: Funcionamiento y acceso.
2. Servicios y protocolos de internet.
3. Comercio electrónico y firma electrónicos.
4. Relaciones comerciales a través de internet y de la web.
5. Creaciones de páginas web.
6. Diseño del plan de marketing digital
7. Estrategias de marketing digital.
8. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

UNIDAD DE TRABAJO 2: PROTOCOLOS Y SERVICIOS DE INTERNET

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. El correo electrónico: qué es y cómo funciona.
2. El correo no deseado.
3. Configuración del cliente de correo.
4. Protocolos y servicios de transferencia de archivos.
5. Protocolos, servicios y redes P2P.
6. Descargas de contenidos y de software.
7. Licencias de software.
8. Conexiones telefónicas de voz.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de Ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

UNIDAD DE TRABAJO 3: COMERCIO ELECTRÓNICO Y RELACIONES COMERCIALES

SEGURAS.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Factura electrónica y e-commerce
2. Certificado y firma electrónica
3. Relación digital con la administración y la entidades privadas
4. Formatos digitales
5. Servicios de la Web.
6. Seguridad microinformática y web

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

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).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre Ordenadores.

- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

UNIDAD DE TRABAJO 4: RELACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET Y DE

LA WEB

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Redes sociales
2. Herramientas de comunicación individuales
3. Herramientas de comunicación en grupo
4. Portales multimedia
5. Aplicaciones para dispositivos móviles
6. Blogs, foros y servicios de distribución de contenidos
7. Compresión de la información.
8. Seguridad en internet.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Maneja las redes sociales y las herramientas de comunicación individuales y en grupo así como se es capaz de realización de blogs, foros y distribución de contenidos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han identificado las redes sociales más relevantes
- b) Conocer las herramientas de comunicación individuales
- c) Conocer las herramientas de comunicación en grupo
- d) Exponer las diversas alternativas existentes para la comunicación comercial

UNIDAD DE TRABAJO 5: CREACIÓN DE PAGINAS WEB

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Estructura de una página web.
2. Lenguajes empleados en el desarrollo de un sitio web. El lenguaje HTML.
3. Creación de páginas web con los editores web más usuales.

4. Nombres de dominio y alojamiento web.
5. Publicación de páginas web vía FTP.
6. Gestores de contenidos (CMS).
7. Alta en buscadores y herramientas para webmasters.
8. Mantenimiento de un sitio web.
9. Tiendas online. Proceso de compra en una tienda online.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 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.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

UNIDAD DE TRABAJO 6 : DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Desarrollo del plan de marketing digital.
2. El comportamiento del cliente online.
3. Promoción online y offline de la web.
4. Posicionamiento en buscadores (SEO) y selección de las palabras clave. 5. Posicionamiento SEM.
6. Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
7. Análisis de estadísticas y medición de resultados.
8. Marketing de afiliación.
9. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
10. Marketing cruzado o cross marketing.
11. Marketing viral.
12. Marketing one-to-one.
13. Aplicaciones de mobile marketing.
14. Internet TV y videoblogs.
15. Sistemas de publicidad poco aconsejables.
16. La ley contra el spam.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

UNIDAD DE TRABAJO 7: ESTRATEGIAS DE MARKETING DITITAL

INDICE DE CONTENIDOS

1. Comportamiento del cliente online
2. Herramientas de posicionamiento en buscadores: SEM y SEO
3. Tipología de marketing digital
4. Nuevas tendencias en comunicación y relación con el cliente.
5. Influencers. Definición y uso en la estrategia de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se definen los comportamientos del cliente online y se comprenden las herramientas utilizadas en el marketing digital.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a). Entender el comportamiento del cliente online y evaluar sus actitudes.
- b). Determinar el proceso de compra online y los factores que influyen en ella.
- c). Comprender como funcionan los motores de búsqueda y como se logra aparecer en las primeras posiciones
- d). Identificar los elementos que configuran el marketing digital y su tipología.
- e). Conocer las últimas tendencias comunicativas y como se relaciona el cliente con ellas.

UNIDAD DE TRABAJO 8: DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Modelos de negocio digital.
2. Selección y registro de un dominio.
3. Diseño de una tienda virtual. Zonas de una tienda virtual.
4. Escaparate web y catálogo electrónico.
5. Flujos de caja y financiación de la tienda online.
6. Control logístico de las mercancías vendidas online.
7. Medios de pago electrónicos.
8. Períodos de reflexión y cancelaciones.
9. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
10. La importancia financiera de la reclamación.
11. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
12. Criptografía y encriptación o cifrado de datos.
13. Firma digital.
14. Protocolos de seguridad y certificados digitales.
15. Negocios electrónicos: e-shop, e-procurement, e-marketplace, e-auction entre otros.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

6. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.

- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo. Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la realización de actividades, casos prácticos y proyectos. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

Todo ello teniendo en consideración que la asignatura se impartirá íntegramente en inglés al estar dentro del programa bilingüe.

7. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un **aula** con el siguiente **equipamiento**:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.
- 25 ordenadores para los estudiantes.
- Una impresora.
- Acceso a internet.
- Pizarra.

Como **materiales didácticos**, el libro de referencia será el libro de texto de Marketing digital de la editorial Paraninfo. También, recursos procedentes de internet (aplicaciones web, vídeos, noticias, casos prácticos, etc.) y los apuntes y otro material complementario que proporcione el profesor a los alumnos.

8. Evaluación y calificación

La **evaluación**, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (mayo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **60% de la nota de la evaluación**, y el otro **40% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	60%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	40 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

✓ 1ª Evaluación: diciembre

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

✓ 2ª Evaluación: marzo

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: mayo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado las evaluaciones parciales 1ª y 2ª, sólo tendrá que presentarse a los últimos temas desarrollados entre marzo y junio, mientras que, si no superó alguna de las evaluaciones parciales, los temas pendientes se sumarán a los últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando los temas, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en mayo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 60% exámenes y 40% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª y 2ª evaluación, o incluso 3ª si el profesor hubiera considerado oportuno realizar una tercera evaluación de forma previa a la primera convocatoria ordinaria de mayo).

Si el profesor lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de dos temas a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, el profesor establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba

parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por el profesor, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados online, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **40% de la nota de la evaluación**.

En cada evaluación, el profesor podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, **podrán formar parte del 60%** de la nota comentados en los puntos anteriores. El profesor comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 60% y 40% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase 5 minutos tarde a primera hora o al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª o 2ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

El profesor decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

A no ser que el profesor estime lo contrario, la nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 60% de la nota final, y se guardará el 40% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, el profesor indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o podrá proponer otras. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

9. Actividades complementarias y extraescolares

Ejemplos de actividades complementarias y extraescolares relacionadas con el módulo de Marketing digital serían la asistencia a conferencias, ferias... sobre digitalización de las empresas en el ámbito del marketing y la comunicación, ponencias de expertos en marketing digital, visitas a empresas que puedan ilustrar a los alumnos con estrategias y actuaciones de marketing digital que lleven a cabo, etc.

10. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la **atención a la diversidad** estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.

- Adaptar los materiales a utilizar.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
 - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

Las medidas de atención a la diversidad también deberán ir orientadas a que todos los alumnos puedan continuar con su formación por medios telemáticos con la mejor calidad educativa que sea posible, para lo cual es imprescindible constatar que todos ellos tienen disponibilidad y conocimientos para emplear tales medios.

11. Necesidades de formación del profesorado

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto.